

**Politik und mediale Inszenierung:  
Deutsche Bundeskanzler und ihr veröffentlichtes Privatleben**

Inaugural-Dissertation  
zur  
Erlangung des Doktorgrades  
der Philosophie des Fachbereiches 04  
der Justus-Liebig-Universität Gießen

vorgelegt von  
Anne Christin Klotz

(Gießen)

2018

Dekan/in: Prof. Dr. Peter von Möllendorff

1.Berichterstatter/in: Prof. Dr. Dirk van Laak

2.Berichterstatter/in: Prof. Dr. Ulrike Weckel

Tag der Disputation: 13. Februar 2019



# Inhaltsverzeichnis

<b>1. Einleitung .....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Fragestellung, Methode, Aufbau der Arbeit .....</b>	<b>2</b>
<b>1.2 Quellengrundlage und Forschungskontext .....</b>	<b>9</b>
<b>1.3 Komponenten der politischen Kommunikation.....</b>	<b>15</b>
1.3.1 Medialisierung .....	16
1.3.2 Amerikanisierung.....	21
1.3.3 Personalisierung.....	27
<b>1.4 Privat.....</b>	<b>37</b>
<b>2. Traditionen der politischen Kommunikation .....</b>	<b>47</b>
<b>3. Deutsche Bundeskanzler und ihr inszeniertes Privatleben .....</b>	<b>56</b>
<b>3.1 Netzwerke .....</b>	<b>57</b>
3.1.1 Familienvater .....	58
3.1.2 Ehe .....	79
3.1.3 Außereheliche Verhältnisse .....	101
3.1.4 Interessengebundene Netzwerke.....	106
<b>3.2 Orte .....</b>	<b>115</b>
3.2.1 Haus .....	116
3.2.2 Garten.....	129
3.2.3 Urlaub .....	134
<b>3.3 Praktiken .....</b>	<b>166</b>
3.3.1 Präzision und Geschick.....	166
3.3.2 Aktiver Sport .....	170
3.3.3 Passiver Sportkonsum.....	176
3.3.4 Interessen .....	180
<b>3.4 Körper und Herkunft .....</b>	<b>184</b>
3.4.1 Ernährung und Genuss.....	185
3.4.2 Äußeres Erscheinungsbild .....	200
3.4.3 Sprache.....	216
3.4.4 Geschlechterspezifische Inszenierung .....	222
<b>4. Schlussbemerkung.....</b>	<b>238</b>
<b>5. Quellen- und Literaturverzeichnis.....</b>	<b>249</b>
<b>5.1 Archivalische Quellen.....</b>	<b>249</b>
<b>5.2 Gedruckte Quellen.....</b>	<b>252</b>
<b>5.3 Literatur .....</b>	<b>254</b>
<b>6. Abbildungen.....</b>	<b>267</b>



# 1. Einleitung

Mit liebenswürdig gespitzter Feder berichten Sie seit der Zeit des Parlamentarischen Rates aus und über Bonn. Dabei verstanden Sie es stets, besonders das Menschliche in der Politik anzusprechen – und das hat Sie zu dem Chronisten Bonns werden lassen!<sup>1</sup>

Ludwig Erhard an den FAZ-Journalisten Walter Henkels

Das Verhältnis zwischen Journalisten und Politikern in der Bundesrepublik ist ein besonderes. Die Journalisten sind auf politische Themen angewiesen, um entsprechende Formate mit Inhalten zu füllen, während die Politiker auf die Verbreitung ihrer politischen Konzepte über die Medien hoffen. Dieses beidseitige Abhängigkeitsverhältnis geht häufig weit über ein rein professionelles hinaus, waren die Beziehungen zwischen beiden Polen doch oft sehr eng. Der „Bonner Klüngel“, die enge Beziehung zwischen Journalisten und Politikern in der Bonner Republik, ist ein Beispiel dafür. Konrad Adenauer lud die ihm wohlgesinnten Medienvertreter zu exklusiven Teegesprächen ein, Ludwig Erhard in den „Sonderkreis“<sup>2</sup>, Willy Brandt in seinen Wahlkampf-Sonderzug, Helmut Schmidt an den Brahm- und Helmut Kohl an den Wolfgangsee. Von dieser besonderen Behandlung profitierten nicht nur die Politiker. Auch die Journalisten hofften auf exklusive Informationen, die sich aus diesen teilweise fast freundschaftlichen Beziehungen ergaben, denkt man an „Bild“-Redakteur Kai Diekmann und Bundeskanzler Helmut Kohl. Diese enge Beziehung zwischen Politikern und Journalisten ist auch nach dem Umzug der Regierung nach Berlin nicht wegzudenken. Bewusst und unbewusst offenbart der Bundeskanzler<sup>3</sup> menschliche Züge, sei es in Gesprächen und Treffen oder bei einer konkreten und zielgerichteten Darstellung seines Privatlebens gegenüber den Journalisten. Wie aus der zeitgenössischen Berichterstattung hervorgeht, spielt in diesen Geflechten häufig das „Menschliche“ eine Rolle. An diesem Punkt treffen sich die Absichten der Politiker und der Journalisten. Während der Politiker versucht, zu politischen Zwecken bestimmte Images von sich an die Öffentlichkeit zu tragen und diese durch den Einsatz seines Privatlebens glaubwürdig darzubieten, bietet das Persönliche des

---

<sup>1</sup> Brief Ludwig Erhard an „Frankfurter Allgemeine Zeitung“-Journalist Walter Henkels, BA B136 3888.

<sup>2</sup> LES, Nachlass Ludwig Erhard, Nr. 559, 560, 561 und 562.

<sup>3</sup> Diese Arbeit untersucht nicht nur das Privatleben der Bundeskanzler, sondern umfasst in Ausschnitten und in Form eines Ausblickes ebenso das Privatleben der Bundeskanzlerin Angela Merkel (siehe dazu Fußnote 11). Für einen besseren Lesefluss ist im Folgenden die Rede von Politiker und Bundeskanzler, wenngleich die Beschreibung die Politikerin und Bundeskanzlerin Angela Merkel mit einschließt.

Bundeskanzlers für den Journalisten Potenzial und Raum zur Berichterstattung, da es sich als anschlussfähig an die Lebenswelt der Medienrezipienten erwiesen hat. Das „Menschliche“ kann also für beide Seiten fruchtbar sein, und das vermeintlich Unpolitische wird plötzlich politisch.

## **1.1 Fragestellung, Methode, Aufbau der Arbeit**

Stärker als jeder andere Aspekt des Politikerdaseins bietet sich das Familien- und Privatleben an, um Identifikation zu stiften. Vielmehr als Politik sind das Themenbereiche, die in hohem Maße vergleichbar sind mit der privaten Situation der Wähler. Dem Bürger soll auf diese Weise vermittelt werden, das Leben des Politikers ähnele dem eigenen, der Bundeskanzler sei ein „Mensch wie du und ich“. Der Bürger gilt quasi als Experte für den Bereich des Privatlebens und kann die Botschaften des Politikers aus diesem Grund dechiffrieren.<sup>4</sup> Für den Bundeskanzler ist genau dieser Aspekt von bedeutendem Wert: Er kann sich als eine Person darstellen, deren Leben sich nicht wesentlich von dem der deutschen Bundesbürger unterscheidet – so zumindest soll es bei den Medienrezipienten ankommen. Damit zeigt er, dass er im privaten Leben vermeintlich die Bedürfnisse des Wählers teilt. Identifikationsmomente schafft er vor allem durch die Darstellung seiner Familie in den Medien: eine herzliche Umarmung seiner Enkel, Zeit zum Spielen mit den Kindern, Kaffeetrinken mit der Ehefrau oder sportliche Aktivitäten. Wie der Bundeskanzler lebt und wie er seine Freizeit gestaltet, sind Informationen, die dem Mediennutzer per se verborgen bleiben und zugleich dessen Neugier wecken. Mit dem Privatleben des Politikers können Medien dem Rezipienten also einen sonst vor der Öffentlichkeit verschlossenen Lebensbereich eines Prominenten offenbaren. Das verspricht zum einen Sensation und ist zum anderen gleichzeitig eine Neuigkeit für den Leser. Im Vergleich zu den USA, wo der Präsident(-schaftskandidat) alle Teilaspekte seines Privatlebens einsetzt, um für sich zu werben, kann in der Bundesrepublik von einer vergleichsweise starken Zurückhaltung ausgegangen werden. Bundeskanzler inszenierten ihr Privatleben durchaus in den Medien, aber sehr wohl dosiert. Auffällig ist in dieser Reihe lediglich Gerhard Schröder, der regelrecht zum „Show-Kanzler“ avancierte.

---

<sup>4</sup> Vgl. Christine Weiss, Der US-Präsident als Inszenierung. Ehe, Familie und Privates in der politischen Kommunikation, Baden-Baden 2008, S. 104.

Erst die jüngste Vergangenheit zeigte, welche Rolle das Privatleben eines Politikers in der Öffentlichkeit spielen kann – beispielsweise bei den Affären um den ehemaligen Bundespräsidenten Christian Wulff und bei dem ehemaligen Verteidigungsminister Karl-Theodor von Guttenberg. Fast jede öffentliche Äußerung zur Privatsphäre der Politiker und Politikerinnen geht inzwischen davon aus, dass deren Privatleben tendenziell immer uneingeschränkter und häufiger in den Medien behandelt wird.<sup>5</sup> Auch die meisten Beiträge zur politischen Kommunikationswissenschaft sprechen von einer zunehmenden Personalisierung der Politik. Jedoch bleibt die Frage nach der Art und Weise der medialen Inszenierung des Privatlebens von Politikern und Politikerinnen bislang weitestgehend unbeantwortet.<sup>6</sup> Daher muss untersucht werden, welche Bedeutung das Private der politischen Protagonisten in der medialen Politikvermittlung einnimmt. Diese Umstände sowie die generelle Debatte um den Stellenwert des Privatlebens eines Politikers in den Medien legen es nahe, die Darstellungen ehemaliger sowie aktuell agierender Politiker historisch zu untersuchen.

Im Vordergrund dieser Arbeit steht die Frage, wie das Privatleben der deutschen Bundeskanzler eingesetzt wurde, um Politik zu vermitteln. Diese Frage ist bewusst im Passiv formuliert, denn nur dann wird sie den damit verbundenen Akteuren gerecht. Von der Darstellung des Privatlebens als Methode, um die Öffentlichkeit über Politik zu informieren, haben nicht nur die Bundeskanzler Gebrauch gemacht, wenngleich sie auch der zentrale Ausgangspunkt zur Beantwortung dieser Frage sein müssen. Politiker haben auf diese Weise auch die Medien, die Journalisten, vermittelt, denen es ein Hilfsmittel war, komplexe politische Inhalte auf eine Person zu zentrieren. In der Politikwissenschaft wird dies als Personalisierung bezeichnet.<sup>7</sup> Diese Studie geht von einer personenbezogenen Darstellung des Privatlebens der deutschen Bundeskanzler aus, die nicht ohne das Zusammenspiel von politischen und medialen Strukturen

---

<sup>5</sup> Vgl. dazu Tina Hildebrandt, Wenn die Liebe hinfällt, in: Die Zeit vom 27. Dezember 2007.

<sup>6</sup> Vgl. Andreas Dörner, Politainment. Politik in der medialen Erlebnisgesellschaft, Frankfurt am Main 2001; Andreas Dörner, Wahlkampf auf dem Boulevard. Personality-Talkshows, Personalisierung und Prominenzkapital zwischen Haupt- und Nebenwahl, in: Jens Tenscher (Hg.), Superwahljahr 2009. Vergleichende Analysen aus Anlass der Wahlen zum Deutschen Bundestag und zum Europäischen Parlament, Wiesbaden 2011, S. 199-222; Jürgen W. Falter/Andrea Römmele, Professionalisierung bundesdeutscher Wahlkämpfe oder: Wie amerikanisch kann es werden?, in: Thomas Berg (Hg.), Moderner Wahlkampf. Blick hinter die Kulissen, Opladen 2002, S. 49-64; Karl-Rudolf Korte (Hg.), Darstellungspolitik oder Entscheidungspolitik. Über den Wandel von Politikstilen in westlichen Demokratien, München 2000; Jürgen Wilke, Analytische Dimensionen der Personalisierung des Politischen, in: Kurt Imhof (Hg.), Die Veröffentlichung des Privaten – Die Privatisierung des Öffentlichen, Wiesbaden 1998, S. 284-294.

<sup>7</sup> Vgl. Christina Holtz-Bacha, Personalisiert und emotional: Strategien des modernen Wahlkampfs, in: Aus Politik und Zeitgeschichte, Band 7, Bonn 2006, S. 11-19.

gesehen werden kann. Ausgangspunkt der Untersuchung sind daher die Bundeskanzler sowie die Berichterstattung über ihre Person. Welcher Bundeskanzler zeigt sein Privatleben auf welche Art und Weise? Was wird gezeigt, was nicht? Zur Beantwortung der Frage nach der Art und Weise der Inszenierung müssen die hinter dem Bundeskanzler stehenden Institutionen wie das Bundeskanzleramt sowie das Presse- und Informationsamt der Bundesregierung ebenso betrachtet werden wie die sich verändernde Medienlandschaft. In welchem Maße können Politiker bzw. die politischen Einrichtungen eine positive Berichterstattung über den Bundeskanzler als Privatmenschen steuern? Wurden Grenzen überschritten, die eine negative Berichterstattung begünstigten? Welches Medium präsentiert den Bundeskanzler auf welche Weise? Gibt es parteipolitische Zuordnungen? Auch der Einfluss der Darstellungen von Politikern als Privatmenschen auf die „Mediendemokratie“ soll untersucht werden. Wie haben sie sich im Laufe der Zeit auf das Verhältnis zwischen Politik und Massenmedien ausgewirkt? Diesen Aspekt hat die deutschsprachige historische Forschung bisher nur vereinzelt aufgegriffen. Die vorliegende Studie soll einen Überblick darüber verschaffen, wie die deutschen Bundeskanzler – und in Ausschnitten auch die Bundeskanzlerin – ihr Privatleben zur Politikvermittlung nutzten und es gezielt medial veröffentlichten. In erster Linie geht es in dieser Arbeit um einen spezifizierten Blick auf das Verhältnis von Politik und Medien, der die Persönlichkeit des Bundeskanzlers in den Mittelpunkt rückt und von dem ausgehend die Berichterstattung analysiert. In die Untersuchung sollen daher institutionelle Vorgaben und Strukturen der politischen Kommunikation, aber auch die Einflüsse des sich verändernden Mediensystems mit einbezogen werden. Aspekte wie die Rezeptionsforschung werden in dieser Arbeit nicht berücksichtigt, können aber als Anlass für weitere Forschungen zu diesem Thema dienen.

Die Untersuchung umfasst den Zeitraum von der Gründung der Bundesrepublik bis hin zur Amtszeit von Bundeskanzler Gerhard Schröder. Allerdings kann Angela Merkel für diese Untersuchung nicht ausgeklammert werden, so dass die Inszenierung ihres Privatlebens ebenso, punktuell und in Form eines Ausblicks, analysiert wird. Das macht vor allem der Umstand erforderlich, dass Gerhard Schröder einen sehr offenen Umgang mit den Medien pflegte, woraufhin Angela Merkel mit einer vergleichsweise „offensiven Zurückhaltung“ gegenüber den Medien folgt, wenn nicht gar auf Entwicklungen in der Medienlandschaft antwortet. Dieser lange Zeitraum legt es nahe, nach Entwicklungen und Veränderungen im Verhältnis von Politik und Massenmedien

zu fragen. Ähnlich wie Daniela Munkel in ihrer Studie zu Willy Brandt vorgeht, soll auch diese Arbeit drei Perspektiven einbeziehen: Personen, Institutionen und Prozesse.<sup>8</sup> Auf diese Weise ist sichergestellt, dass sowohl medienhistorische als auch politikgeschichtliche Ansätze miteinander verknüpft werden können. So sind zum einen Politiker und ihre Berater Bestandteil der Analyse. Sie betreiben je nach Bundeskanzler eine engere oder weitere Informationspolitik und richten die Politikdarstellung an den Maßstäben der Massenmedien aus. Auch haben sie in der Regel die Kontrolle darüber, was veröffentlicht wird. Die Berater kamen häufig selbst aus dem Mediensektor und haben vorher als Journalisten gearbeitet. Das begünstigte das Verständnis für massenmediale Logiken. Zum anderen müssen aber Journalisten und die hinter ihnen stehenden Medien Teil der Analyse sein. Sie sind die Schnittstelle zwischen Öffentlichkeit und Politik und darüber hinaus das publizierende Organ.<sup>9</sup> Der Politiker kann zwar bestimmte Darstellungen seiner selbst forcieren, jedoch liegt die Gestaltungshoheit bei den Redakteuren, wenngleich Autorisierungen und Freigaben seitens des Politikers zu berücksichtigen sind. An Ereignissen und Prozessen wie Bundestagswahlkämpfen, Urlauben und bestimmten Gesetzesverabschiedungen, aber auch Ereignissen wie dem Mauerfall 1989 und seinen Auswirkungen können diese Beziehungen sichtbar gemacht werden. Dies waren Zeiten, in denen Politiker häufig auf das Mittel der Inszenierung ihres persönlichen Umfelds zurückgriffen. Durch die Einbeziehung dieser Aspekte werden Verbindungen und Abhängigkeiten zwischen beiden Polen sichtbar. Durch den Fokus auf das Privatleben rücken jedoch auch Personen in den Mittelpunkt der Berichterstattung, die per se mit keinem dieser Felder in Berührung kommen, sondern dem engsten Kreis um den Bundeskanzler und die Bundeskanzlerin zugerechnet werden – wie Ehepartner, Kinder oder Freunde. Damit sind sie jedoch sowohl für die Politikberater als auch für die Journalisten von großem Interesse, um sie zum Träger politischer Botschaften zu machen. Gerade mit dem Aufkommen des Fernsehens erhielten die Berichte eine neue Qualität. Politik musste nun verstärkt visualisiert werden, was nicht zuletzt Auswirkungen auf die Printmedien hatte, die sich der Visualisierung von Politik von nun an nicht mehr entziehen konnten. Diese Idee, Politik in Bildern zu vermitteln, kommt auch in der Darstellung des

---

<sup>8</sup> Vgl. Daniela Munkel, Willy Brandt und die „Vierte Gewalt“. Politik und Massenmedien in den 50er bis 70er Jahren, Frankfurt am Main 2005.

<sup>9</sup> Die Analyse geht von einer über die etablierten Massenmedien vermittelten Kommunikation aus. Unmittelbare Kommunikationswege zwischen Politiker und Öffentlichkeit, etwa über Plattformen wie Twitter, Facebook, Weblogs oder Instagram, sind für diese Arbeit nicht relevant und daher auszuklammern.

Privatlebens der Bundeskanzler zum Tragen. Die Funktion geht über eine rein gestalterische hinaus. Gezielt konnten die Bilder in Presse, Fernsehen und später im Internet eingesetzt werden, um Botschaften an die Öffentlichkeit zu tragen. Bei akuten familienpolitischen Entscheidungen erschienen im Idealfall Bilder, die den Politiker mit der Familie zeigten. Bei Gerüchten um Affären konnten vorsorglich Fotografien des Kanzlerehepaars eingesetzt werden, bei Debatten um Kulturförderung waren es schließlich Bilder, die den Politiker vorm Bücherregal zeigten. Fotografien lieferten Antworten auf Fragen. Politiker konnten gewisse Darstellungen vorgeben. Was jedoch die Medien damit machten und wie sie die Bilder einsetzten, lag nicht in ihrer Hand. Die Auswahl der Bilder – und im Ganzen gesehen die Berichterstattung über die Bundeskanzler als Privatmenschen – war von mehreren Faktoren beeinflusst. So spielten etwa die politische Ausrichtung des Mediums, das entsprechende journalistische Format und eben auch das Verhältnis zwischen Politiker und Journalisten, das in der Bundesrepublik einem Wandel unterliegt, eine Rolle.

Ausgangspunkt der Untersuchung sind die Bundeskanzler und in Teilbereichen die Bundeskanzlerin.<sup>10</sup> Der Zugang zu dem Thema erfolgt über ihr in den Medien veröffentlichtes Privatleben, denn darin überschneidet sich die mediale Arbeit von der politischen wie auch der journalistischen Seite. Dieses Vorgehen erfordert es, die verschiedenen Facetten des Privatlebens<sup>11</sup> der Bundeskanzler einzuteilen. So wird in der vorliegenden Arbeit zwischen vier Kategorien unterschieden: Netzwerke, Orte, Praktiken und Körper/Das Selbst. Um den vielfältigen Aspekten der jeweiligen Kategorien gerecht zu werden, werden auch diese in sich differenziert betrachtet. Nicht jeder Bundeskanzler hat sich als Privatmensch in den gleichen Kategorien dargestellt wie der jeweilige Vorgänger. Daher erscheint es sinnvoll, in den Kapiteln einen Blick auf die markantesten Inszenierungen des Privatlebens zu werfen. Die Bundeskanzler waren in **Netzwerke** eingebunden, die sie medial präsentierten. Indem sie sich mit Ehepartner, Kindern oder Freunden zeigten, betraten sie eine Ebene, die dem Rezipienten bekannt war und die er dementsprechend decodieren konnte. Die Inszenierung muss „auf der Grundlage bekannter Formvorstellungen und

---

<sup>10</sup> Bundeskanzlerin Angela Merkel kann nur bedingt für die Analyse ihres Privatlebens in den Medien herangezogen werden, da sie derzeit als Bundeskanzlerin amtiert und die Ausarbeitung zu ihr nur in Form eines Ausblicks und auf Grundlage der Informationen, die bis zur Fertigstellung dieser Arbeit veröffentlicht wurden, erfolgen kann.

<sup>11</sup> Im Folgenden wird in dieser Arbeit unter Privatleben das inszenierte Privatleben verstanden, welches der Ausgangspunkt der Analyse sein wird.

Erwartungshaltungen argumentieren“<sup>12</sup>. Die Bedeutung von Familie und Kindern konnte die Mehrheit der Bürger aus dem eigenen Leben nachempfinden. Für die politische Kommunikation bot dies einen Anknüpfungspunkt an die Lebenswelt der Wähler, die sich mit familiären Themen ebenso auseinandersetzen mussten. Ähnlich verhielt es sich mit Freundschaften, die die Wähler ebenso führten wie die Bundeskanzler. Diese Art der Netzwerke war eines der Themen, das sicher den meisten Platz für Identifikation zwischen Bürger und Politiker bot.<sup>13</sup> Etwas aus der Reihe fallen in dieser Kategorie die interessen gebundenen Beziehungen, etwa Freundschaften der Bundeskanzler zu Wirtschaftskreisen oder kultureller Prominenz wie Schriftstellern und Philosophen. Über solche Beziehungen verfügte der Durchschnittswähler in der Regel nicht. Dennoch waren sie für die politische Kommunikation relevant. Zum einen wurden damit Interessengruppen angesprochen, etwa weitere Unternehmer, zum anderen vermittelten sie dem Durchschnittswähler, dass Vorbilder oder Sympathieträger aus dem Volk sich für den Bundeskanzler einsetzten.

Von großer Bedeutung sind ferner **Orte**, an denen sich der Bundeskanzler als Privatmensch aufhielt. In seinem Wohnhaus und dem dazugehörigen Garten konnte er sich jenseits seiner Rolle als Politiker bewegen. Die Orte standen in sichtbarer Abgrenzung zu seinem Beruf als Politiker, der in der Öffentlichkeit und in politischen Institutionen stattfand. Privaträume bieten Schutz vor der Öffentlichkeit und Möglichkeiten, unverstellt zu sein. Sie sind Rückzugsmöglichkeiten, die der Einsichtnahme des Bürgers in der Regel verschlossen sind, solange der Politiker diese Räume nicht freiwillig öffnet. Damit obliegt dem Politiker die Informationskontrolle. Er entscheidet, wem er Zutritt gewährt und wem nicht. Hervorstechend waren die Urlaube der Bundeskanzler, zu denen an bestimmten Tagen Journalisten eingeladen wurden. Angemietete Räume, die kurzzeitig die Funktion von Privaträumen übernahmen, waren ebenso Orte, an denen sich der Bundeskanzler als Privatmensch inszenierte. Doch wird in dieser Studie der Urlaub als zeitlich begrenzter Raum verstanden, in dem die Inszenierung von Privatleben stattfindet. Unter den Urlaub als Ort fallen daher nicht nur die Unterkunft, sondern auch Aktivitäten und Erholung.

Das Privatleben kann darüber hinaus über Hobbys und persönliche Interessen medial dargestellt werden, um politische Botschaften an den Bürger zu vermitteln.

---

<sup>12</sup> Sabine Arnold/Christian Fuhrmeister/Dietmar Schiller, Hüllen und Masken der Politik. Ein Aufriss, in: Sabine Arnold (Hg.), Politische Inszenierung im 20. Jahrhundert. Zur Sinnlichkeit von Macht, Köln 1998, S. 21.

<sup>13</sup> Ähnlich wie bei Haus und Garten, siehe dazu Ausführungen unter „Orte“.

Durch die Inszenierung dieser **Praktiken** lassen sich bestimmte Attribute der Persönlichkeit hervorheben, die auf die Fähigkeiten als politische Amtsinhaber übertragbar sind.<sup>14</sup> So kann sich beispielsweise mit kostspieligeren Hobbys der sozial schwächere Bevölkerungsteil der Bundesrepublik schlechter identifizieren als der sozial stärkere. Einen regionalen Bezug können die Interessen ebenso aufweisen oder an geographische Begebenheiten gebunden sein, wie etwa das Meer oder die Berge. Das kann Sympathien bei dem Teil der Bevölkerung hervorrufen, der einen Bezug zur entsprechenden Region hat. Die Hobbys sind von den Bundeskanzlern gewählt und geben daher Aufschluss über persönliche Präferenzen der Person. Darüber hinaus dienen viele Hobbys der Entspannung und gelten in dieser Arbeit als rollenfernes Auftreten. Erst auf dieser Grundlage ist eine Identifikation des Bürgers mit dem Politiker möglich, insofern er seine politische Rolle verlässt.<sup>15</sup> Die zu untersuchenden Praktiken sind Interessen kultureller Natur und Hobbys, die Präzision und Geschicklichkeit erfordern oder die passive oder aktive Sportarten abdecken.

Auch der **Körper** und die **Herkunft** der Politiker wurden eingesetzt, um Politik zu vermitteln. Das geschah einerseits durch die Politiker selbst, andererseits aber nutzten Medien diese Art der Inszenierung auch, um gelegentlich Negativbilder der entsprechenden Person zu entwerfen. Dafür knüpften sie an bereits vorhandene Inszenierungen an und gaben ihnen eine neue, kritische bis negative Richtung. Medien handelten eigenständig und konnten Eigenschaften des Politikers in ein schlechtes Licht rücken. Mit der Darstellung von Ernährung und Genuss konnten politische Linien wie beispielsweise eine florierende Wirtschaftspolitik betont, aber genauso auch zum Anlass der Kritik werden. Ähnlich verhielt es sich mit der Kleidung und äußeren Erscheinung des Bundeskanzlers und damit eng verbunden auch mit einer geschlechterspezifischen Darstellung. In dieser Arbeit zählt auch die Sprache als ein Mittel der Inszenierung des Selbst.<sup>16</sup> Dieses Kapitel umfasst hauptsächlich das Auftreten der Politiker und betrifft damit Eigenschaften, die auf Grundbedürfnisse

---

<sup>14</sup> Die Arbeit berücksichtigt keine religiösen Praktiken. Das liegt u.a. daran, dass kein Bundeskanzler seine konfessionelle Zugehörigkeit medial zur Schau stellt. Lediglich von Adenauer war bekannt, dass er Katholik war. Dennoch stellte er das nicht in den Medien dar. Auch aus den vorliegenden Quellen geht nicht hervor, ob hier von einer bewussten Zurückhaltung dieser Information gesprochen werden kann oder nicht. Seine konfessionelle Zugehörigkeit taucht – wenn überhaupt – nur in biografischen Zusammenhängen auf, die Adenauers persönlichen Werdegang beschreiben.

<sup>15</sup> Dazu mehr in den Ausführungen zu Privatheit.

<sup>16</sup> Sprache kann auch als Praktik gelten. Jedoch bezieht sich das Kapitel „Praktiken“ in dieser Arbeit auf Interessen und Hobbys. Das umfasst Tätigkeiten, die freiwillig und zum Vergnügen ausgeübt werden, während die Sprache in dieser Arbeit als eine Ausdrucksform von Körperlichkeit verstanden wird.



eines Menschen referieren, aber ebenso auf erlernte Ausdrucksformen von Körperlichkeit. In der Darstellung ihrer Körperlichkeit und ihres Selbst waren die Politiker vielleicht am meisten sie selbst, weil viele Verhaltensweisen inkorporiert waren und sich dadurch nur schwer ablegen oder kaschieren ließen.

## **1.2 Quellengrundlage und Forschungskontext**

Notwendig für die Beantwortung der Fragestellung ist die Untersuchung von Quellen, welche zugleich stellvertretend für die Akteure stehen, die an der Inszenierung des Privatlebens der Bundeskanzler beteiligt sind: Bundeskanzler, politische Berater und Medien. Ausgangspunkt sind zunächst die Medienberichte, die das Privatleben des Bundeskanzlers thematisieren. Sie sind als das Ergebnis der Darstellung zu fassen, wo sich politische und journalistische Interessen vereinen, und darüber hinaus als Produkt, in dem das inszenierte Privatleben in Wort und Bild reproduziert wird. Die Berichterstattung über die Kanzlerkandidaten bzw. Bundeskanzler soll mit Medien aus den Bereichen Print, Fernsehen und – für die Bundeskanzler aus der jüngeren Vergangenheit – Internet abgedeckt werden, wenngleich der Schwerpunkt auf der Printberichterstattung liegt.<sup>17</sup> Zeitungen und Illustrierte sind die Medien, die bei allen Bundeskanzlern vergleichsweise stark etabliert waren. Darüber hinaus boten sie in besonderem Maße Raum für Homestories oder Thematisierungen des Privatlebens, zumal sie sowohl textuelle als auch visuelle Möglichkeiten der Darstellung schufen. Printmedien eignen sich daher unter dieser Fragestellung für eine Langzeitanalyse besonders. Das Hauptaugenmerk liegt auf den überregionalen Zeitungen, die verschiedene politische Linien abdecken: Die „Frankfurter Allgemeine Zeitung“, „Bild“, „Die Welt“, „Die Zeit“ und die „Süddeutsche Zeitung“. Nur vereinzelt werden Artikel regionaler Zeitungen aufgegriffen. Aber auch Illustrierten kommt für die Beantwortung der Forschungsfrage eine besondere Rolle zu, da sie gemäß ihres Formats boulevardesken Themen wie dem Privatleben von Prominenten viel Platz einräumen. Diese Mediengattung erlebte Ende der 1960er Jahre einen Aufschwung. Die Auflagenzahlen stiegen stark an, was nicht zuletzt mit der wachsenden Popularität des

---

<sup>17</sup> Im Verlauf dieser Arbeit werden Zitate aus den ausgewählten Medienbeiträgen in einigen Fällen mehrfach genutzt, da sie Aussagen über verschiedene Bereiche des Privatlebens beinhalten und daher mehreren Kapiteln dieser Arbeit zugeordnet werden müssen.

Fernsehens und dessen Einflüsse auf Bildgebungsverfahren zu begründen ist.<sup>18</sup> Auch hier sollen die überregional bekannten Illustrierten für die Untersuchung herangezogen werden: „Revue“, „Quick“ und „Das Ufer“, die nach zahlreichen Namenswechseln schließlich und bis heute unter dem Titel „Bunte“ erscheint. Als ebenso relevant für die Untersuchung gelten politische Magazine wie „Focus“, „Stern“ und „Spiegel“, die auch Berichte über die Bundeskanzler als Privatmenschen publizierten. Relevant sind ebenfalls die Onlinepublikationen der jeweiligen Medien. Diese spielen gerade für die Bundeskanzler eine Rolle, deren Amtszeit in der jüngeren Vergangenheit liegt. Online-Nachrichtenseiten bieten den Vorteil von textueller und audiovisueller Berichterstattung. Dieser Art der Veröffentlichung kann sonst kein Medium nachkommen, und sie gilt bislang als einmalig.

Doch auch im Fernsehen finden sich Berichte über die Bundeskanzler als Privatmenschen. Allerdings nutzten die ersten Kanzler die Möglichkeiten des Fernsehens zunächst nicht besonders intensiv. Mit Helmut Kohl und Gerhard Schröder erfuhr das Fernsehen als Medium, das die Politiker im Bewegtbild zeigt, eine verstärkte Nutzung. So sind Sendungen der öffentlich-rechtlichen Sender „ARD“ und „ZDF“ von Relevanz, da sie bereits in der frühen Bundesrepublik ein wichtiges Informationsmedium für die deutsche Bevölkerung waren. Im Jahr 1984 kommen die Privatsender „RTL“ und „Sat.1“ hinzu, die kommerzielle Ziele verfolgen und nicht über die Rundfunkgebühren finanziert werden. Das ermöglicht eine verstärkte Einflussnahme der Wirtschaft. Aber auch die Politik erkennt den Nutzen der privatrechtlich organisierten Sender. Helmut Kohl unterhielt beispielsweise gute Beziehungen zu Leo Kirch, dem Gründer von „Sat.1“. Besonderes Augenmerk liegt auf Porträts über die entsprechenden Bundeskanzler. Dennoch gibt es jenseits dieser Formate auch Unterhaltungssendungen, in denen Politiker auftraten, von Talk- und Fernsehshows bis hin zu Soap Operas und Spielfilmen. Fernsehen, Internet und Printmedien erfordern eine Visualisierung von Politik. Die Ausnahme bildet der Hörfunk, der im Vergleich zu oben genannten Medien keine Möglichkeiten der visuellen Darstellung bietet. Diese jedoch ist von Bedeutung, um die Politiker in ihrem Habitus „fassen“ zu können. Darüber hinaus sind auditive Inhalte, die die Politiker in ihrer privaten Umgebung inszenieren, nahezu nicht zu finden, bieten aber Anlass für

---

<sup>18</sup> Vgl. Simone Derix, *Bebilderte Politik. Staatsbesuche in der Bundesrepublik 1949-1990*, Göttingen 2009, S. 273.

weitere Forschungsarbeiten. Mangels Berichten über das Privatleben der Bundeskanzler sind Hörfunkbeiträge von der Untersuchung ausgeschlossen.

Die zeitliche Auswahl der Medienberichte erstreckt sich über die Zeit des ersten Wahlkampfs von Adenauer bis hin zur Kanzlerschaft Merkels. Eine hohe Dichte an Medienberichten findet sich allerdings in der Zeit des Wahlkampfs. Vor der Wahl muss der Kandidat bzw. Bundeskanzler von der Partei beworben werden, um Stimmen zu gewinnen. Der Bundeskanzler und seine Partei haben in diesen Wochen die Möglichkeit, möglichst „nah“ an die Wähler heranzutreten, sie vom jeweiligen Parteiprogramm zu überzeugen und für die eigene Partei zu gewinnen oder aber konkurrierende Parteien schlechzumachen. In der Vergangenheit zeigten sich die Bewerber um das Amt des Bundeskanzlers in diesen Zeiten in Porträts häufig von ihrer privaten Seite und ließen Einblicke in ihr persönliches Leben jenseits der Politik zu, um für den Wähler Anknüpfungspunkte an die Politik zu schaffen. Auch die Wochen nach der Wahl bieten dem (designierten) Bundeskanzler besondere Gelegenheiten, seinen Wählern die richtige Entscheidung zu bestätigen. Sogleich konnte die Bevölkerung im Falle eines Regierungswechsels den designierten Bundeskanzler kennenlernen, sofern er dazu bereit ist. Ebenso viele Medienberichte finden sich für die Zeiträume, die den Bundeskanzlern für Urlaub zustanden, meist die Parlamentarische Sommerpause und häufig ein paar Wochen Anfang des Jahres. Die Politiker nutzten Urlaube unter anderem auch, um Journalisten fernab des politischen Trubels zu empfangen und ihnen Informationen zukommen zu lassen – auch oder gerade, um das Privatleben gezielt vor den Medien zu inszenieren. Überdies findet das zeitliche Umfeld besonderer historischer Ereignisse wie beispielsweise die Wiedervereinigung am Rande auch Eingang in die Untersuchung, sofern das Privatleben der Bundeskanzler zur medialen Inszenierung eingesetzt wurde.

Zwar sind die medialen Quellen der Ausgangspunkt der Analyse, jedoch ist auch die Entstehung jener Berichte von Bedeutung. So spielen die Bestände des Bundeskanzleramtes und des Bundespresse- und Informationsamtes eine große Rolle. Sie geben Aufschluss über die Wirkweise der hinter dem Bundeskanzler stehenden politischen Institutionen und die Zielsetzungen der politischen Kommunikation. Aufschlussreich sind die in den Archiven gesammelten Dokumente der Bundeskanzler, sofern sie bereits der Forschung und Öffentlichkeit zugänglich sind. Schwierig gestaltet sich die Akteneinsicht bei Helmut Kohl. Die Akten von Gerhard Schröder und Angela Merkel unterliegen noch der Schutzfrist. Umso interessanter sind daher Deposita und

Nachlässe von Personen, die den Bundeskanzlern nah standen und unmittelbar in die Kommunikationsabläufe eingebunden waren wie unter anderem von Hans Globke, Otto Lenz und die Unterlagen von Jörg Richter, welche zum Zeitpunkt der Sichtung noch nicht der Öffentlichkeit zugänglich waren und einen intensiven Blick in die Arbeit der Fraktions- und Parteivorstände zuließen. Auch Protokolle der Vorstände und Fraktionen von SPD und CDU waren Teil der Untersuchung. Ferner wurden Wahlplakate, Wahlwerbespots und Imagefilme der Politiker in der Analyse berücksichtigt. Hilfreich waren zudem Gespräche mit Zeitzeugen, die aus dem nahen Umfeld der entsprechenden Bundeskanzler stammen. Zu nennen sind etwa Konrad Adenauers gleichnamiger Enkel, Kurt Georg Kiesingers Sohn Peter Kiesinger, Jörg Richter, Politik- und Medienberater im Bundeskanzleramt von 1973 bis 1977 und im SPD-Parteivorstand als Leiter der „Abteilung Presse und Information“ von 1977 bis 1982, Volker Riegger, Campaign Manager und Politische Planung für Willy Brandt und Helmut Schmidt von 1972 bis 1986, und schließlich Andreas Fritzenkötter, Medienberater von Helmut Kohl von 1991 bis 1995.<sup>19</sup> Als schwierig hingegen erwies sich der Zugriff auf Material, das Erkenntnisse über die Planung von journalistischen Beiträgen zu Tage bringt. Redaktionelle Notizen von Journalisten und Reportern, Protokolle der Redaktionssitzungen oder gar Strategiepapiere waren in den Archiven der Verlage und Medienhäuser nicht mehr vorhanden oder in seltenen Fällen nicht zugänglich oder, da sie mündlich von statten gingen, schlichtweg nicht vorhanden. Da die Vorplanung und später die Freigabe der Beiträge häufig in Absprache mit den entsprechenden Stellen der politischen Institutionen lief, ist der Schriftverkehr in den Archiven der politischen Stiftungen dokumentiert. Die aufbewahrten Korrespondenzen und Dokumente unterlagen jedoch der Selektion durch beispielsweise Kanzleramtsmitarbeiter.

Politische Kommunikation war lange Zeit ein Thema der Sozialwissenschaften. Erst Mitte der 2000er Jahre begann die Geschichtswissenschaft ihren Fokus auf das Verhältnis von Politik, Medien und Öffentlichkeit zu richten. Eine umfassende Arbeit zur medialen Inszenierung des Privatlebens aller deutschen Bundeskanzler liegt bislang nicht vor. Die Thematik wird in einigen Forschungsbeiträgen zwar aufgegriffen, jedoch nicht detailliert auf verschiedene Bereiche des Privatlebens wie Haus, Familie oder

---

<sup>19</sup> Der Zugriff auf Unterlagen des Privatarchivs von Helmut Schmidt, von Helmut Kohl und Gerhard Schröder wurde nicht genehmigt sowie Gespräche mit Walter Kohl und Gerhard Schröders Regierungssprecher Uwe-Karsten Heye abgelehnt.

Geschlechterrollen hin untersucht. Meist sind die Hinweise zum Privatleben als Zusatzinformation in Forschungen zu anderen Themen eingebunden. Einige Studien untersuchen zwar explizit die Beziehung der Kanzler zu den Medien, jedoch behandeln diese in erster Linie die politische Öffentlichkeitsarbeit und legen daher weniger Wert auf das Privatleben der Politiker.

Daniela Münkkel hat in ihrer Studie aus dem Jahr 2005 das Verhältnis Willy Brandts zu den Medien generell untersucht und dafür das Privatleben stellenweise aufgegriffen.<sup>20</sup> Die Historikerin geht von einer Medialisierung der Politik in der Bundesrepublik Deutschland aus, die sie anhand der engen Verflechtungen zwischen Politikern, Journalisten und Verlegern belegt. Der durch seine intensiven Beziehungen zu Journalisten bekannte und durch seine eigene Tätigkeit als Journalist erfahrene Brandt ist als „moderner Medienkanzler“<sup>21</sup> der Ausgangspunkt ihrer Untersuchung. Der Kommunikationswissenschaftler Thomas Birkner hat dieser 2016 eine Publikation entgegengesetzt, die bereits Adenauer als ersten Medienkanzler der Bundesrepublik sieht. Der Kommunikationswissenschaftler stellt fest, dass bereits der erste Bundeskanzler seine Berater in die USA gesandt hat, um vor Ort zu beobachten, wie Medien gezielt für die politische Kommunikation genutzt werden. Birkner ist es auch, der eine von der Helmut-und-Loki-Schmidt-Stiftung in Auftrag gegebene Arbeit zu Helmut Schmidts Verhältnis zu den Medien verfasst hat. Der knappe Band berücksichtigt Schmidts Medienumgang während seiner Kanzlerschaft nur anteilig. Ausführlicher widmet sich die Dissertationsschrift der Düsseldorfer Historikerin Astrid Zipfel aus dem Jahr 2004 der politischen Öffentlichkeitsarbeit Helmut Schmidts. Einblicke in das Privatleben des Kanzlers bleiben allerdings auf das Wesentliche beschränkt, vielmehr stehen die Images Schmidts im Vordergrund.<sup>22</sup> Ähnlich verhält es sich bei den Untersuchungen zur Kommunikationsstrategie Konrad Adenauers, die Anfang der 1990er Jahre durchgeführt wurden und sich auf die Informationspolitik

---

<sup>20</sup> Münkkel geht von einer Medialisierung der Politik aus. Die Untersuchung ist lediglich aus der Perspektive der Politik geschrieben. Die Sicht der Medien bleibt weitestgehend unberücksichtigt. In ihrer Auswertung stützt sie sich u.a. auf archivalische Quellen, Medien und Sitzungsprotokolle der SPD. Vgl. dazu Münkkel, Vierte Gewalt.

<sup>21</sup> Ebd., S. 10.

<sup>22</sup> Auch Zipfel beschreibt Schmidts Verhältnis zu den Medien lediglich aus der Perspektive der Politik. Im Vordergrund stehen dabei Techniken und Strategien seiner Öffentlichkeitsarbeit. Dazu untersuchte die Historikerin in erster Linie Archivmaterial der Friedrich-Ebert-Stiftung, zog aber auch Zeitzeugen heran. Vgl. Astrid Zipfel, Helmut Schmidt und die Medien, Mainz 2004.

Adenauers und des Informations- und Presseamtes der Bundesrepublik beziehen.<sup>23</sup> In den genannten Studien liegen nur wenige Erkenntnisse darüber vor, welche Rolle die Medien per se bei der Veröffentlichung des Privatlebens von Politikern spielten. Dass die Darstellung sowohl vom Kanzler als auch von den Medien ausging, wird meist nur beiläufig berücksichtigt.

Zur Kulturgeschichte des Bundestagswahlkampfes hat Thomas Mergel geforscht. In seinem Buch „Propaganda nach Hitler“<sup>24</sup> geht er davon aus, dass die Kanzlerdemokratie per se eine starke Personalisierung der Politiker während des Wahlkampfes hervorruft, auch durch die Darstellung von deren Privatleben. Für die Bundesrepublik ist das gerade in den Nachkriegsjahren ein besonderes Feld, orientierte man sich doch sehr an den USA und deren an Produktwerbung angelegtem Wahlkampf, haftete aber zugleich an der nationalsozialistischen Vergangenheit und den damit verbundenen Ängsten einer Wiederholung. Da Mergel sich mit der Amerikanisierung des Wahlkampfes beschäftigt und nach einer Professionalisierung der Kampagnen und einer zunehmenden Bedeutung der Kandidaten fragt, taucht das Privatleben der Kanzler stellenweise auf und ist eine somit wichtige Grundlage für die vorliegende Arbeit.

Differenzierte Analysen zur Privatheit, auf die die Arbeit aufbauen kann, finden sich bei Beate Rössler, Richard Sennett und nicht zuletzt bei Barbara Hans.<sup>25</sup> Die Soziologin Rössler unterscheidet zwischen drei Dimensionen des Privaten: eine lokale Privatheit durch geschützte Räume, eine informationelle Privatheit durch Kontrolle über Wissen und eine dezisionale Privatheit in Fragen individueller Entscheidungen und Lebensführung.<sup>26</sup> Der Soziologe Richard Sennett untersucht den Verfall des öffentlichen Lebens. Sein Augenmerk liegt dabei auf städtischen Gesellschaften. Er zeigt auf, dass sich die Grenze zwischen Privat und Öffentlich verschiebt und es letzten Endes zu einer „Tyrannei der Intimität“<sup>27</sup> kommt. Die „Spiegel-Online“-Chefredakteurin Barbara Hans hat sich in einer sozialwissenschaftlichen Studie mit der Inszenierung von Politik u.a. durch das Privatleben und Personalisierung von Politik

---

<sup>23</sup> Vgl. Frank Andreas Buchwald, Adenauers Informationspolitik und das Bundespresseamt 1952-1959. Strategien amtlicher Presse- und Öffentlichkeitsarbeit in der Kanzlerdemokratie, Mainz 1991; Johannes Hoffmann, Adenauer: „Vorsicht und keine Indiskretion!“ Zur Informationspolitik und Öffentlichkeitsarbeit der Bundesregierung 1949-1955, Aachen 1995.

<sup>24</sup> Thomas Mergel, Propaganda nach Hitler. Eine Kulturgeschichte des Wahlkampfes in der Bundesrepublik 1949-1990, Göttingen 2010.

<sup>25</sup> Siehe dazu Abschnitt „Privat“.

<sup>26</sup> Vgl. Beate Rössler, Der Wert des Privaten, Frankfurt am Main 2001.

<sup>27</sup> Richard Sennett, Verfall und Ende des öffentlichen Lebens, Berlin 2008.

auseinandergesetzt. Sie geht davon aus, und darauf stützt sich auch dieses Dissertationsprojekt, dass die von den Politikern ausgestellte Privatheit immer eine inszenierte Privatheit ist, die von der realen Privatheit zu unterscheiden ist.<sup>28</sup>

Wichtige Beiträge zur sogenannten Entertainisierung von Politik hat die Erlanger Kommunikationswissenschaftlerin Christina Holtz-Bacha geliefert, die in ihren Aufsätzen einen Medientrend, nämlich das Streuen von privaten Informationen seitens der Politiker im Allgemeinen, aufzuzeigen vermag.<sup>29</sup> Aufbauen kann die Arbeit auch auf wissenschaftlichen Beiträgen von Klaus Kamps, Otfried Jarren und Andreas Dörner, die sich der Erforschung der politischen Kommunikation und des Unterhaltungsjournalismus widmeten.<sup>30</sup> Auch sind die Publikumszeitschriften in ihrer Vielfalt, ihrer politischen Ausrichtung und ihrer Funktion für die Gesellschaft gut erforscht. Zu den wichtigsten Publikationen gehören Untersuchungen von Horst Holzer<sup>31</sup> und Rudolf Steiner<sup>32</sup> zum politischen Gehalt ausgewählter Illustrierter sowie eine Einführung in die Thematik von Heinz-Dietrich Fischer<sup>33</sup>.

### **1.3 Komponenten der politischen Kommunikation**

Es ist eines der bekanntesten und gleichzeitig markantesten Beispiele für politische Kommunikation während eines Wahlkampfes: das Fernsehduell zwischen dem republikanischen Vizepräsidenten Richard Nixon und seinem demokratischen Herausforderer John F. Kennedy im Oktober 1960. Kennedy zeigte sich in dem TV-Duell sicher im Umgang mit Kameras und konnte sich von seiner besten Seite

---

<sup>28</sup> Vgl. Barbara Hans, *Inszenierung von Politik. Zur Funktion von Privatheit, Authentizität, Personalisierung und Vertrauen*, Wiesbaden 2017.

<sup>29</sup> Vgl. Christina Holtz-Bacha, *Das Private in der Politik. Ein neuer Medientrend?*, in: *Aus Politik und Zeitgeschichte*, Band 41-42, Bonn 2001, S. 20-27; Dies., *How the Private Life of Politicians got into the Media*, in: *Parliamentary Affairs. A Journal of Comparative Politics* 57/1, Oxford 2004, S. 41-52; Dies., *Entertainisierung von Politik*, in: *Zeitschrift für Parlamentsfragen* 31/1, Berlin 2000, S. 156-166.

<sup>30</sup> Vgl. Klaus Kamps, *Kommunikationsmanagement in der Politik. Anmerkungen zur „zirkulären Demokratie“*, in: Heribert Schatz (Hg.), *Politische Akteure in der Mediendemokratie. Politiker in den Fesseln der Medien?*, Wiesbaden 2002, S. 101-112; Otfried Jarren, *Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. Eine Einführung*, Wiesbaden 2011; Andreas Dörner, *Politische Kultur und Medienunterhaltung: theoretische Perspektiven und empirische Analysen. Zur Inszenierung politischer Identitäten in der amerikanischen Film- und Fernsehwelt*, Konstanz 2000.

<sup>31</sup> Horst Holzer, *Illustrierte und Gesellschaft. Zum politischen Gehalt von Quick, Revue und Stern*, Freiburg im Breisgau 1967.

<sup>32</sup> Rudolf Steiner, *Illustrierte und Politik: Eine Inhaltsanalyse der schweizerischen Zeitschriften Sie und Er, Schweizer Illustrierte und Woche*, Bern 1971.

<sup>33</sup> Heinz-Dietrich Fischer (Hg.), *Publikumszeitschriften in der Bundesrepublik Deutschland: Palette – Probleme – Perspektiven*, Konstanz 1985.

präsentieren. Obwohl das Fernsehen Sendungen damals noch in schwarz-weiß ausstrahlte, gelang es Kennedy, sich optisch vom Studiohintergrund abzuheben. Nixon hingegen hinterließ einen schlechteren Eindruck, wie Wahlkampfforscher später analysierten. Er erschien blass und unrasiert.<sup>34</sup> Die darstellerischen Fähigkeiten der beiden Akteure wurden anschließend weitaus intensiver beurteilt als ihre Politik. Kennedy punktete mit seinem professionellen Auftreten. Er gewann schließlich die Wahl, was, so spekulativ dies sein mag, in zahlreichen Debatten auf seine professionellen Fernsehauftritte zurückgeführt wurde. Dieses Beispiel beinhaltet jedoch mehrere Dimensionen politischer Kommunikation, die sich ebenfalls in den Wahlkampfkommunikation der Parteien in der Bundesrepublik festmachen lassen. Der Politiker rückte in den Vordergrund, hinter ihm stand die Partei. Die Darstellung des Politikers erforderte ferner eine Ausrichtung an medialen und medientechnischen Vorgaben, also ein Wissen darüber, wie Nachrichten bestmöglich verbreitet werden, wie Unterhaltung erzeugt wird, wie der Politiker eine hohe Aufmerksamkeit erzielen kann. Bereits nach der Gründung der Bundesrepublik im Jahr 1949 professionalisierte sich der Wahlkampf in Deutschland. Man orientierte sich nicht nur an den USA. Es ist vielmehr ein enges Wechselspiel zwischen Medien und Politik zu beobachten, die sich gegenseitig Reaktionen auf ihre Maßnahmen abverlangten. Wie im Folgenden ausgeführt wird, bedeutete das auch, dass Medien sich mit politischen Strukturen und Politik sich mit medialen Strukturen befassen und die Kommunikation darauf abstimmen musste.

### **1.3.1 Medialisierung**

Sowohl in den Sozialwissenschaften als auch in den Kommunikationswissenschaften ist der Begriff Medialisierung in den vergangenen Jahren vielfach diskutiert worden, dementsprechend vielseitig ist seine Definition.<sup>35</sup> Übereinstimmend gilt Medialisierung als ein Prozessbegriff, der „anders als statische Konzepte immanent auf Wandel und die

---

<sup>34</sup> Weitere Ausführungen unter „Medialisierung“.

<sup>35</sup> Vgl. Winfried Schulz, Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung, Wiesbaden 2011, S. 33; Michael Meyen, Medialisierung, in: Hans-Bredow-Institut (Hg.), Medien und Kommunikationswissenschaft 57, Bd. 1, Hamburg 2009, S. 25f.; Carsten Reinemann, Medialisierung ohne Ende? Zum Stand der Debatte um Medieneinflüsse auf die Politik, in: Hochschule für Politik München, Zeitschrift für Politik 57, Bd. 3, München 2010, S. 278ff.



Notwendigkeit diachroner Analysen“<sup>36</sup> verweist. Unklarheit herrscht in der Forschung über die Definition von Medialisierung, die häufig synonym für Mediatisierung benutzt wird. Mediatisierung ist zunächst ein Begriff aus der Geschichtswissenschaft, wird jedoch von vielen Kommunikations- und Medienwissenschaftlern genutzt, um Medialisierung zu beschreiben, was jedoch zu Irritationen führt.<sup>37</sup> Zunächst ist nicht geklärt, auf welchen Medienbegriff sich Medialisierung stützt. So sind in einigen Definitionsversuchen etwa alle technischen Kommunikationsmittel wie Smartphone, E-Mail oder Telefon neben den klassischen wie Zeitung plus deren Onlineausgaben, Fernsehen und Radio inbegriffen – also unabhängig davon, ob diese Träger von redaktionellen Inhalten sind oder nicht. Daraus hervorgehend beschäftigen sich die Forscher mit Fragen nach den Akteuren: was also die Medien mit ihnen machen, wie sie deren Alltag verändern und wie sich daraus schließlich ein kultureller und gesellschaftlicher Wandel entwickelt.<sup>38</sup>

Einige Definitionsversuche konzentrieren sich hingegen auf rein journalistische Medien und Veränderungen im Mediensystem. Bei Imhof kommt der „Strukturwandel der Öffentlichkeit in der Ausdifferenzierung des Mediensystems“<sup>39</sup> zum Tragen. Er spricht von Auswirkungen dieses Prozesses auf die öffentliche Kommunikation sowie Anpassungsleistungen seitens Wirtschaft und Politik an die Bedürfnisse der Medien. Auch Hans Mathias Kepplinger spricht bei Medialisierung von einer Anpassung politischer, wirtschaftlicher, wissenschaftlicher und gesellschaftlicher Akteure an die Medien und ihre Logik.<sup>40</sup> Publizistische Berechnungen wie Selektions-, Präsentations- und Aufmerksamkeitskriterien werden in einen nicht-medialen Kontext wie etwa

---

<sup>36</sup> Meyen, Medialisierung, S. 23-28.

<sup>37</sup> Mediatisierung bezieht sich in der Geschichtswissenschaft auf den Prozess der Zuordnung kleiner, reichsunmittelbarer Gebiete zu größeren Fürstentümern (Beginn 19. Jahrhundert). Die Begriffe „Medialisierung“, „Mediatization“, „Mediatisierung“ und „Mediation“ hingegen stammen aus den Kommunikationswissenschaften und werden teilweise synonym, teilweise mit minimalen Unterschieden in ihrer Bedeutung verwendet. Um eine klare Unterscheidung zwischen dem geschichtswissenschaftlichen Begriff „Mediatisierung“ und seinem kommunikationswissenschaftlichen Pendant vorzunehmen, ist in dieser Arbeit allgemein von „Medialisierung“ die Rede, wenn es sich um den kommunikationswissenschaftlichen Prozess handelt.

<sup>38</sup> Vgl. Nick Couldry, Mediatization or Mediation? Alternative Understandings of the Emergent Space of Storytelling, in: Nicholas Jankowski (Hg.), New Media & Society, Jg. 10, Heft 3, Thousand Oaks, California 2008, S. 373-391; Sonia Livingstone, On Mediation of Everything: ICA Presidential Address 2008, in: Silvio Waisbord, Journal of Communication, Jg. 59, Heft 1, Hoboken, New Jersey 2009, S. 1-18; Knut Lundby, Mediatized Stories: Mediation Perspectives on Digital Storytelling, in: Nicholas Jankowski (Hg.), New Media & Society, Jg. 10, Heft 3, Thousand Oaks, California 2008, S. 363-371.

<sup>39</sup> Kurt Imhof, Mediengesellschaft und Medialisierung, in: Hans-Bredow-Institut (Hg.), Medien und Kommunikationswissenschaft, Jg. 54, Heft 2, Hamburg 2006, S. 191.

<sup>40</sup> Kepplinger verwendet den Begriff „Mediatisierung“. Vgl. dazu Hans Mathias Kepplinger, Was unterscheidet Mediatisierungsforschung von der Medienwirkungsforschung?, in: Klaus Beck/Christiane Eilders/Ines Engelmann/Christina Holtz-Bacha (Hg.) Publizistik, Jg. 53, Heft 3, S. 326-338.

Wirtschaft oder Politik übertragen und dort angewandt.<sup>41</sup> Laut Michael Meyen geht der gesellschaftliche Wandel nicht allein auf die Medialisierung zurück, vielmehr plädiert er dafür, „unter Medialisierung Reaktionen in anderen gesellschaftlichen Teilbereichen zu verstehen, die sich entweder auf den Strukturwandel des Mediensystems beziehen oder auf den generellen Bedeutungszuwachs medial vermittelter öffentlicher Kommunikation“<sup>42</sup>. Ausgehend davon, dass Medialisierung einen sozialen Wandel beinhaltet, also eine allgemeine Veränderung sozialer Strukturen durch mediale Einflüsse, steht sie in Konkurrenz mit anderen gesellschaftlichen Wandlungsprozessen wie Ökonomisierung und Globalisierung, kann jedoch mit ihnen in Kooperation treten bzw. sie können sich gegenseitig beeinflussen.<sup>43</sup> Meyens Medialisierungsbegriff basiert auf der Annahme, „dass sich das Verhalten und der Alltag von Menschen, Organisationen, Institutionen und Systemen verändern, weil Akteure davon ausgehen, dass Massenmedien nicht wirkungslos sind“<sup>44</sup>.

Lange Zeit galten geschichtswissenschaftliche Studien zum 20. Jahrhundert vor allem der Untersuchung einer Politisierung von Medien und ihrer Rolle in der Demokratie. Medien galten als „Vierte Macht“ im Staat, kontrollierten und beurteilten die Politik, unterlagen zu bestimmten politischen Phasen einer staatlichen Zensur oder wurden gar gleichgeschaltet. Gerade vor dem Hintergrund des Nationalsozialismus fokussierte die Forschung die politische Instrumentalisierung der Medien. Für das 20. Jahrhundert ist es aber sinnvoll, auch die umgekehrte Richtung, nämlich die Medialisierung der Politik, mit einzubeziehen.<sup>45</sup> Die Historiker Frank Bösch und Norbert Frei gehen davon aus, dass Medien in Demokratien eine Vermittlungs- und Kontrollfunktion haben und trotzdem eigenständige Akteure sind. Dem folgend beschreibt Medialisierung keine einseitige und kontinuierliche Bewegung, indem sie anderen Systemen ein Handeln nach Medienlogik aufzwingt.<sup>46</sup> Ergänzt man die Definitionsversuche um eine mediengeschichtliche Komponente, steht die

---

<sup>41</sup> Vgl. Frank Marcinkowski, Die „Medialisierung“ der Politik. Veränderte Bedingungen politischer Interessenvermittlung, in: Rudolf Speth (Hg.), Lobby Work. Interessenvertretung als Politikgestaltung, Wiesbaden 2015, S. 71.

<sup>42</sup> Meyen, Medialisierung, S. 2.

<sup>43</sup> Vgl. Meyen, Medialisierung, S. 25.

<sup>44</sup> Ebd., S. 1.

<sup>45</sup> Vgl. Klaus Arnold/Christoph Classen, Von der Politisierung der Medien zur Medialisierung des Politischen? Zum Verhältnis von Medien, Öffentlichkeiten und Politik im 20. Jahrhundert, in: Dies., Von der Politisierung der Medien zur Medialisierung des Politischen? Zum Verhältnis von Medien, Öffentlichkeiten und Politik im 20. Jahrhundert, Leipzig 2010, S. 13.

<sup>46</sup> Vgl. Frank Bösch/Norbert Frei (Hg.), Medialisierung und Demokratisierung im 20. Jahrhundert, Göttingen 2006.

Wechselseitigkeit der Beziehung zwischen Akteur und Medien im Vordergrund. Bösch und Frei legen dar, dass mediale Entwicklungen zwar zu Politisierungsschüben führten, diese jedoch nicht unmittelbar dem Ideal von Demokratie entsprachen. Die Politik passt sich demnach nicht schrittweise der Logik der Medien an, bis sie diese vollständig übernommen hat.<sup>47</sup> Bösch und Frei beschreiben vielmehr einen wechselseitigen Prozess, in dem Medialisierung und Politisierung, also die Orientierung von Journalisten an politischen Logiken und die Ausrichtung von Politikern an medialen Prozessen, interagieren. Der Medialisierungsprozess signalisiert nicht nur eine Übernahme medialer Logiken durch die Gesellschaft, sondern hat vielmehr einen „politisch wohl ambivalenten Prozeß“<sup>48</sup> angestoßen. Als Indiz dafür gelten fünf Medialisierungsschübe im 20. Jahrhundert, wie das Aufkommen der Massenpresse, der Fotoillustrierten und des Films am Ende des 19. Jahrhunderts und ferner die Etablierung des Radios sowie später des Fernsehens.<sup>49</sup> Am Beispiel der Zeitung lässt sich aufzeigen, dass diese sowohl soziale Strukturen und Beziehungen, Alltagspraktiken als auch die Mediennutzung per se veränderte. Menschen trafen sich in Lesezirkeln, der Alltag wurde durch die tägliche Lektüre ergänzt und die Bürger hatten die Möglichkeit, an der Politik teilzuhaben. Diese Begebenheiten hatten nicht nur eine Beschleunigung der Politisierung zur Folge, sondern führten auch zu einer Stärkung demokratischer Strukturen.<sup>50</sup> Die von Bösch und Frei beschriebene Wechselseitigkeit besteht daher in dem Zusammenspiel von der Ausrichtung gesellschaftlicher Teilbereiche an medialen Logiken und von gesellschaftlichen Entwicklungen, die ebenso bestimmte Nutzungsweisen von Medien hervorrufen. Patrick Donges wie auch Bösch und Frei betonen, dass die Akteure bewusst daran beteiligt sind, diese zu beeinflussen.<sup>51</sup> Auch Winfried Schulz geht davon aus, dass gerade der technische Fortschritt zu einer Steigerung der Nutzungsmöglichkeiten der Massenmedien geführt hat. Dies führt auch zu einer vergrößerten Reichweite von Politik und zu neuen, durch die Medien begünstigten Handlungsoptionen.<sup>52</sup>

---

<sup>47</sup> Vgl. Jay G. Blumler/Dennis Kavanagh, *The Third Age von Political Communication. Influences and Features*, in: Routledge for the Political Communications divisions of APSA (USA) and the ICA (United Kingdom) (Hg.), *Political Communication* 16, Band 3, London 1999, S. 209-230.

<sup>48</sup> Bösch/Frei, *Medialisierung und Demokratisierung*, S. 7.

<sup>49</sup> Vgl. ebd.

<sup>50</sup> Vgl. ebd.

<sup>51</sup> Vgl. Patrick Donges, *Medialisierung der Politik. Vorschlag einer Differenzierung*, in: Friedrich Krotz/Patrick Rössler, *Mythen der Mediengesellschaft – The Media Society and its Myths*, Konstanz 2005, S. 334.

<sup>52</sup> Vgl. Schulz, *Politische Kommunikation*, S. 19.

Dem Ansatz von Bösch und Frei folgt auch diese Arbeit. Anhand des politischen Akteurs, also des Bundeskanzlers und der hinter ihm stehenden Institutionen und Berater, lässt sich die Wechselseitigkeit der Beziehung zwischen Politik und Medien aufzeigen. Er bewegt sich, als Pendant zu den Medien, in jener Spanne von Medialisierung und Politisierung. Als Politiker reagiert er nicht nur auf die vorangegangene Berichterstattung über seine Person, sondern hegt auch ein Interesse daran, diese grundsätzlich positiv zu beeinflussen, wenn nicht sogar positive Berichte zu initiieren. So schafft er Anlässe, in denen er sich unter Beobachtung der Medien eine Bühne zur Darstellung schaffen kann. Diese Ereignisse gehen weit über die typischen Wahlkampfveranstaltungen hinaus. Es sind, wie die Arbeit zeigen soll, vielmehr auch aktuelle gesellschaftliche und politische Stimmungen, die der Politiker zum Anlass nimmt, um medial aufzutreten. Während gleichzeitig Medien über Politik berichten, sie kommentieren und Reaktionen der Politiker herausfordern. Innerhalb dieser wechselseitigen Beziehung von Medien und politischen Protagonisten unterscheidet Kepplinger zwischen pro-, inter- und re-aktiven Effekten. *Pro-aktive Effekte* resultieren aus der Erfahrung der Protagonisten, bevor es zur Berichterstattung kommt. Es ist eine bewusste Herbeiführung eines vermuteten Effekts auf die Rezipienten durch eine zukünftige Berichterstattung über den politischen Akteur, die dieser zu verhindern oder zu verstärken versucht.<sup>53</sup> Maßnahmen sind auf der einen Seite Eingriffe in den Redaktionsalltag, wie beispielsweise Zurückhaltung der Freigabe von Artikeln oder vehement geäußerte Änderungswünsche, oder auf der anderen Seite Exklusivinterviews oder ausgewählte Gesprächsrunden wie Adenauers berühmte „Teegespräche“. Unter *inter-aktiven Effekten* versteht Kepplinger Einflüsse auf den Protagonisten, die durch Medienvertreter oder etwa das Setting von Medienereignissen, beispielsweise die Räumlichkeiten des TV-Talks, hervorgerufen werden.<sup>54</sup> Das bekannteste Beispiel hierfür ist aus dem US-Wahlkampf 1960 das TV-Duell zwischen Präsidentschaftskandidat John F. Kennedy und Vize-Präsident Richard Nixon. Kennedy hatte sich vorab über die das Fernsehstudio informiert, wählte daraufhin einen Anzug aus, der sich vom Hintergrund abhob. Er überzeugte an dem Abend. Nixon hingegen trug einen grauen Anzug, der vor dem Hintergrund nicht hervorstach. *Re-aktive Effekte* sind die Wirkungen von bereits erschienenen Medieninhalten auf den politischen

---

<sup>53</sup> Vgl. dazu Hans Mathias Kepplinger, Politiker als Protagonisten der Medien, in: Hochschule für Politik München, Zeitschrift für Politik, Jg. 54, Heft 3, München 2007, S. 281.

<sup>54</sup> Ebd.

Akteur. Kepplinger spricht auch von „korrigierenden Reaktionen“<sup>55</sup>, also Folgen einer Ursache-Wirkungs-Beziehung. Das geschieht recht häufig. Der Akteur reagiert mit seinem Verhalten auf eine vorangegangene Berichterstattung. Diese drei Effekte, die sich auch in der Berichterstattung über das Privatleben der Bundeskanzler widerspiegeln, geben Aufschluss über die Strategien, die hinter der politischen Kommunikation und dem Verhältnis zwischen Politik und Medien stehen.

### 1.3.2 Amerikanisierung

Die Amerikanisierung ist eine weitere Komponente der politischen Kommunikation, die vor allem in der frühen Bundesrepublik für die Wahlkampfwerbung der deutschen Parteien wichtig war. Die USA gelten als Prototyp einer medienzentrierten Demokratie.<sup>56</sup> Regierungsarbeit bedeutet in Washington permanenter Wahlkampf. Wahlkampf erfordert wiederum für Politiker eine gute Kenntnis der Medien, denn darüber soll die Politik vermittelt werden. Aus diesem medienzentrierten politischen System ergeben sich für die strategischen Handlungseliten laut Fritz Plasser folgende Konsequenzen<sup>57</sup>: Der Wahlkampf orientiert sich exzessiv an den Selektions- und Aufmerksamkeitsregeln des medialen Systems und somit an massenmedialen Teilöffentlichkeiten.<sup>58</sup> Das Regieren soll im Sinne der planenden und handelnden Eliten als permanente Kampagne betrachtet werden, um damit Wähler und Unterstützer der jeweiligen politischen Ziele zu akquirieren. Das bedeutet auch die Orientierung des Wahlkampfs an der immer schneller wechselnden Nachrichtenlage. Dadurch kommt es zu einer Verwischung der Grenzen zwischen *policy making* und *news making*.<sup>59</sup> Der Auftritt des Kandidaten muss professionell geplant sein, die Selbstdarstellung sollte in höchstem Maße mediengerecht ablaufen und die Inszenierung notwendigerweise kameragerecht sein. Dabei sollte die Kontrolle über die Themenlage bestenfalls in den

---

<sup>55</sup> Kepplinger, Politiker als Protagonisten, S. 281.

<sup>56</sup> Vgl. dazu Peter Filzmaier/Fritz Plasser (Hg.), Die amerikanische Demokratie: Regierungssystem und politischer Wettbewerb in den USA, Wien 1997, S. 269-332.

<sup>57</sup> Vgl. dazu Fritz Plasser, Wahlkommunikation in Westeuropa: Diskussions- und Forschungsstand, in: Hans Bohrmann/Otfried Jarren/Gabriele Melischek/Josef Seethaler (Hg.), Wahlen und Politikvermittlung durch Massenmedien, Wiesbaden 2000, S. 51.

<sup>58</sup> Auf die theoretischen Auslegungen des Begriffs „Öffentlichkeit“ kann hier im Einzelnen nicht eingegangen werden. Ausführlicher dazu: Jürgen Habermas, Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft, Frankfurt am Main 1990; Jörg Requate/Martin Schulze-Wessel (Hg.), Europäische Öffentlichkeit. Transnationale Kommunikation seit dem 18. Jahrhundert, Frankfurt am Main 2002.

<sup>59</sup> Vgl. Plasser, Wahlkommunikation in Westeuropa, S. 51 f.

Händen der Politik liegen, bedingt durch professionelles Themenmanagement. Ein Mittel, diese Strategien zielführend umzusetzen, ist das *negative campaigning*, also die Durchführung negativ-attackierender Kampagnenbotschaften zu Lasten des politischen Gegners.<sup>60</sup> Der an Härte und Schärfe gewinnende Kampf zwischen Journalisten und Politikern führte dazu, dass die Medien die Ereignisse wieder selbst definieren und deuten wollen, so dass sie eine *fighting back*-Strategie anwenden, indem sie u.a. den Wahlkampfanteil in der Berichterstattung verkürzen und zu einer negativ neigenden Kommentierung der politischen Sachverhalte übergehen.<sup>61</sup>

Amerikanisierung ist kein neues Phänomen der Politikvermittlung. Bereits Anfang des 20. Jahrhundert kam eine Diskussion über eine Amerikanisierung auf, die allerdings nach dem Ersten Weltkrieg verstärkt weitergeführt wurde. Nicht zuletzt wegen der Einführung von Massenproduktion und des daraus resultierenden Verkaufsdrucks von Waren veränderte sich die Werbebranche, die zunehmend versuchte, den Kreislauf zwischen Produktion, Einkommen und Konsum aufrechtzuerhalten und darüber hinaus zu unterstützen. Durch eine Emotionalisierung der Werbung sollten vor allem Frauen angesprochen werden, „die offensichtlich nicht als Teil der sich rationalisierenden Welt angesehen wurden, aber über 80 Prozent aller Einkäufe eines deutschen Haushalts entschieden“<sup>62</sup>. Im damals instabilen Deutschland sahen sich gerade die deutschen Werbefachleute als Erneuerer, die Amerika zum Vorbild hatten und durch Transferleistungen die Modernisierung der Gesellschaft vorantrieben.<sup>63</sup> Im Nationalsozialismus orientierte man sich zur Werbung für Politik an amerikanischen Strategien, die jedoch an landespezifische Eigenheiten von Politik und Experten angepasst wurden. War mit Propaganda Anfang des 20. Jahrhunderts noch die Wirtschaftswerbung gemeint, galt sie kaum 15 Jahre später in ihrer ästhetisch-politischen Art als „Inbegriff der Funktionsweise von Diktaturen“<sup>64</sup>. Verführerische Inszenierung und eindruckliche Bilder erhärteten in der Bundesrepublik aus diesem Grund schnell den Verdacht der Manipulation von Massen im Wahlkampf, obgleich sie

---

<sup>60</sup> Vgl. Plasser, Wahlkommunikation in Westeuropa, S. 52.

<sup>61</sup> Vgl. ebd.

<sup>62</sup> Alexander Schug, Wegbereiter der modernen Absatzwerbung in Deutschland: Advertising Agencies und die Amerikanisierung der deutschen Werbebranche in der Zwischenkriegszeit, in: Verein für kritische Geschichtsschreibung (Hg.), WerkstattGeschichte 34, Hamburg 2003, S. 33.

<sup>63</sup> Vgl. ebd., S. 34.

<sup>64</sup> Daniela Münkler/Lu Seegers, Einleitung: Medien und Imagebegriff im 20. Jahrhundert, in: Dies., Medien und Imagepolitik im 20. Jahrhundert – Deutschland, Europa, USA, Frankfurt am Main 2008, S. 12.

amerikanisierte Methoden der Wahlkampfwerbung waren.<sup>65</sup> Als Folge der Propaganda im Nationalsozialismus und der zunächst noch vorhandenen Angst vor einer überhöhten massenmedialen Macht flachte in der Gesellschaft die Frage nach Amerikanisierung nach 1945 zunächst ab. Für Experten der politischen Kommunikation jedoch blieb sie weiterhin aktuell.

Als eines der augenscheinlichsten Merkmale der Amerikanisierung der deutschen Wahlkämpfe gilt die Professionalisierung des Kommunikationsmanagements.<sup>66</sup> In den USA planen und führen auf den „Verkauf von Politik“<sup>67</sup> spezialisierte Werbeagenturen den Wahlkampf aus. Dieses Vorgehen hat sich partiell auch bei Parteien in Deutschland durchgesetzt. Nicht mehr nur die Partei führt den Wahlkampf durch, sondern die Kampagnen werden externalisiert. Experten aus PR-, Werbe- und Media-Agenturen erarbeiten Konzepte, die auf Erkenntnissen der Marketing- und Kommunikationsforschung beruhen und die eine Nähe zur Produktwerbung aufweisen. Das Produkt, die politische Botschaft der Partei, soll verkauft werden. Für eine attraktive Verpackung ist ein Pool an Spin-Doctors zuständig. Diese Verlagerung von der Partei zu den PR-Strategen, mit dem Ziel, die eigene Politik in den Augen der Wähler attraktiv zu machen, hat laut Christina Holtz-Bacha ihre Gründe: Sozialer Wandel, Anstieg des Bildungsniveaus und der Wandel von Wertepräferenzen haben zu einer veränderten Wählerschaft geführt, die vergleichsweise „unberechenbar“<sup>68</sup> erscheint. Stimmensplitting, Wahl-Negation oder gar die Möglichkeiten der Wechselwähler erschweren den Wahlkampf. Auch fortlaufende Entwicklungen im Mediensystem, das durch das Internet und zahlreiche Fernsehkanäle vielfältiger und weiter geworden ist, wirken sich auf den Wahlkampf aus. Seitens der Politik erfordert das mehr Bemühungen, eine breite Wählerschaft anzusprechen.<sup>69</sup> Daher sind Verkaufsstrategen wichtig, um den Wahlkampf zu professionalisieren und um auf die veränderten Bedingungen der Politikvermittlung

---

<sup>65</sup> Vgl. Mergel, Propaganda, S. 23.

<sup>66</sup> Vgl. Stefan Marschall, „Amerikanisierung“ parlamentarischer Öffentlichkeit? Kommunikative Modernisierungsprozesse zwischen Anpassung und Authentizität, in: Klaus Kamps (Hg.), Trans-Atlantik – Trans-Portabel. Die Amerikanisierungsthese in der politischen Kommunikation, Wiesbaden 2000, S. 251.

<sup>67</sup> Christina Holtz-Bacha, Wahlkampf in Deutschland. Ein Fall bedingter Professionalität, in: Kamps, Trans-Atlantik – Trans-Portabel, S. 48.

<sup>68</sup> Ebd., S. 45.

<sup>69</sup> Vgl. ebd.

einzuweisen. Wie sich der politische Protagonist auf der medialen Bühne inszeniert, ist unter anderem auch auf Methoden des Show- und Theatergeschäfts zurückzuführen.<sup>70</sup>

Die Frage nach einer Amerikanisierung des deutschen Wahlkampfes ist daher nicht neu. Personalisierung, Professionalisierung durch das Engagement von Werbe- und Marketingagenturen und eine partielle Privatisierung ist schon in den Wahlkämpfen der jungen Bundesrepublik zu finden. Adenauer orientierte sich bereits an Amerika, Brandt ebenso und Schröder mit der Kampa, von wo aus die Kampagne zentral organisiert wurde, schließlich auch. Im Dezember 1951 gründete Staatssekretär Otto Lenz die aus dem Kanzleramt gesteuerte „Arbeitsgemeinschaft Demokratischer Kreise“ (ADK). Gemeinsam mit ADK-Leiter und Adenauer-Berater Hans-Edgar Jahn wollte Lenz damit „eine Institution und Organisation, die die Demokratie im Volksbewußtsein verankert und die Politik Adenauers und seiner Regierung interpretiert“<sup>71</sup>. Experten aus diesem Kreis wurden zweckgebunden in die USA geschickt, um dort die Strategien der PR-Arbeit in Politik und Wirtschaft zu erkunden.<sup>72</sup> Damit waren die Amerikanisierungstendenzen für den Wahlkampf in der Bundesrepublik Deutschland gesetzt. Im Vorwahlkampf 1953 trat die ADK als scheinbar unabhängige Organisation für die Öffentlichkeitsarbeit der Regierungspartei in Erscheinung. Finanziert wurde die Arbeit aus einem für das Parlament nicht kontrollierbaren Fonds der Regierung.<sup>73</sup> Im Vergleich zur Partei hatte die ADK den Vorteil, Spendengelder und Staatsmittel zu beschaffen, die die CDU auf diese Weise nicht hätte eintreiben können. Auf ähnliche Weise finanzierte Lenz die Mobilwerbung. Mit Film- und Lautsprecherwagen, über die Wahlwerbung verbreitet wurde, wollte die ADK auch die Bevölkerung in ländlichen Gebieten erreichen und als Wähler mobilisieren.<sup>74</sup> Dafür standen in der heißen Wahlkampfphase „20 Wagen mit den modernsten Ton- und Filmgeräten“<sup>75</sup> zur Verfügung. In der Mobilwerbung liefen u.a. Filme, die Adenauer bei seinem Besuch bei dem amerikanischen Präsidenten Dwight D. Eisenhower zeigten. Diese Wagen galten in einer nahezu noch fernsehslosen Zeit als

---

<sup>70</sup> Vgl. Erika Fischer-Lichte (Hg.), *Inszenierung von Authentizität*, Tübingen 2007.

<sup>71</sup> Reinhard Appel, Konrad Adenauer aus Sicht der Presse, in: Karl-Günther von Hase, Konrad Adenauer und die Presse, Bonn, S. 53.

<sup>72</sup> Vgl. ebd., S. 54.

<sup>73</sup> Vgl. Volker Hetterich, *Von Adenauer zu Schröder – Der Kampf um Stimmen. Eine Längsschnittanalyse der Wahlkampagnen von CDU und SPD bei den Bundestagswahlen 1949 bis 1998*, Opladen 2000, S. 140.

<sup>74</sup> Vgl. dazu Günter Buchstab, *Adenauer: „Es mußte alles neu gemacht werden“: Die Protokolle des Bundesvorstandes 1950-1953*, Stuttgart 1986, S. 577.

<sup>75</sup> Ebd.



äußerst attraktiv und modern.<sup>76</sup> Bis 1969 war die ADK aktiv, die mobile Werbung wurde jedoch durch die steigende Anzahl der Haushalte mit Fernsehgerät obsolet. Der Wahlkampf wurde professionalisiert und in diesem Zuge wichtige Posten als politische Ämter vergeben. Für die Wahlen 1965 und 1969 berief die CDU Wahlkampfleiter, und die Kampagnen wurden zentriert von der Bundesgeschäftsstelle aus geführt. Die Konzepte wurden größtenteils über die staatliche Parteienfinanzierung realisiert, was neue Möglichkeiten schuf. Durch eine Zusammenarbeit mit demoskopischen Instituten konnten Kompetenzen für die Wahlkampfarbeit gestärkt und ausgebaut werden.<sup>77</sup>

Die SPD hingegen machte lange Zeit kaum Gebrauch von Werbeagenturen und Meinungsforschungsinstituten für ihre Wahlkämpfe. Stattdessen waren Gremien des Parteiapparates involviert, die die Verantwortung für Vorbereitung und Durchführung der Kampagnen steuerten. Die Parteizentrale samt einer Anzahl von freiwilligen Helfern steuerte die Wahlkämpfe.<sup>78</sup> Erst 1956 begann die SPD, langsam ihr Wahlkampfmanagement zu verändern, indem sie Werbepsychologen und schließlich doch Meinungsforscher in die Arbeit einbezog. Um die Kräfte zu bündeln, hatte die SPD schon 1961 eine Wahlkampfleitung einberufen, die Strategie und Taktik in Vorbereitung auf die bevorstehende Wahl vorgab.<sup>79</sup> Die Personalisierung der SPD konzentrierte sich auf Brandt, der durch seine jugendliche Ausstrahlung für politische Reformen stand und darüber hinaus durch sein Charisma als „wirksames Werbemittel“<sup>80</sup> galt. Damit hatte die SPD erstmals einen Kandidaten, der geeignete Attribute für eine Personalisierung im Wahlkampf mitbrachte. Plakate zeigten ihn im Kreis der Familie, mit den Söhnen bei der Freizeitgestaltung, beim Kaffeetrinken. Schon im Sommer 1960 lag Brandt bei Umfragen im Vergleich zu Adenauer um 20 Prozent weiter vorn.<sup>81</sup> Letzterer beurteilte die SPD-Kampagne in einer CDU-Vorstandssitzung folgendermaßen.

„Der Wahlkampf der SPD ist einfach ein Trick. Sie wollen die amerikanischen Präsidentschaftswahlen kopieren, indem sie einen Mann, nämlich den Herrn Brandt, herausstellen. Sie wollen die Sympathie, die Berlin bei uns allen hat, benutzen, um den Regierenden Bürgermeister von Berlin entsprechend herauszustellen. Ich glaube, man muß mehr als bisher betonen, daß Parteien

---

<sup>76</sup> Vgl. dazu Günter Buchstab, Adenauer: „Es mußte alles neu gemacht werden“: Die Protokolle des Bundesvorstandes 1950-1953, Stuttgart 1986, S. 577.

<sup>77</sup> Vgl. Hetterich, Von Adenauer zu Schröder, S. 146.

<sup>78</sup> Vgl. Falter/Römmle, Professionalisierung bundesdeutscher Wahlkämpfe, S.52.

<sup>79</sup> Vgl. Hetterich, Von Adenauer zu Schröder, S. 169.

<sup>80</sup> Ebd., S. 300.

<sup>81</sup> Vgl. ebd., S. 169.

gewählt werden und nicht ein Bundeskanzler. Eine andere Darstellung gibt ein ganz schiefes und falsches Bild.“<sup>82</sup>

Amerikanisierung ist kein modernes Phänomen, sondern sie zog sich durch die Wahlkämpfe der Bundesrepublik beginnend mit Adenauer bis heute hindurch. Ein großer Unterschied besteht jedoch im Einsatz der Medien. Im Vergleich zu den früheren Bundestagswahlkämpfen spielt die Medienorientierung der Kandidaten und Kampagnen im modernen Wahlkampf eine bedeutendere Rolle.<sup>83</sup> Als Ursachen dafür gelten vor allem Rahmenbedingungen, die sich durch eine Veränderung des Mediensystems ergeben haben wie das Fernsehen und die Dualisierung desselben, wodurch die politischen Protagonisten viel offensiver in den Mittelpunkt des Wahlkampfes gerückt werden konnten.<sup>84</sup>

Amerikanisierung trifft jedoch nur bedingt auf die Wahlkämpfe in der Bundesrepublik Deutschland zu, da zwischen einer parlamentarischen Demokratie wie in Deutschland und einem Präsidialsystem wie in den USA unterschieden werden muss. Anders als in den Vereinigten Staaten finden in Deutschland Parteienwahlkämpfe statt; erst das Parlament wählt den Bundeskanzler. Desweiteren stehen den Präsidentschaftskandidaten in den USA andere finanzielle Mittel zur Verfügung als den deutschen Kanzlerkandidaten. Während der US-Wahlkampf mit teilweise exorbitanten Spenden bestritten wird, ist die Finanzierung des Wahlkampfes in Deutschland strikt geregelt und wird letztendlich von den Parteien finanziert. Weit mehr Geld wird in den USA auch deswegen für die Kampagnen eingesetzt, da durch die Vorwahlen viel mehr Wahlen zu bestreiten sind und der Wahlkampf einen größeren Zeitraum umfasst. Dennoch finden einige dieser Strategien Platz im deutschen Wahlkampf. Ebenso unterscheidet sich die mediale Struktur beider Länder. Während in Deutschland die Medienstruktur gemischt ist, also auch öffentlich-rechtliche Medien vertreten sind, sind sie in den USA privat. Auch der Gegenstand der Inszenierung unterscheidet sich. In den USA zeigt sich der Präsidentschaftsanwärter in allen Facetten seiner Persönlichkeit. Das umschließt auch sein Privatleben in vielen Aspekten. In der Bundesrepublik hingegen wurde dies sehr dosiert eingesetzt.

Thomas Mergel sieht daher eine vollständige Amerikanisierung des deutschen Wahlkampfes als nicht gegeben und spricht demzufolge von einem Shopping Modell, zu

---

<sup>82</sup> Zitiert nach Günter Buchstab, Adenauer: „... um den Frieden zu gewinnen“: Die Protokolle des CDU-Bundesvorstandes 1957-1961, Düsseldorf 1994, S. 997.

<sup>83</sup> Vgl. Hetterich, Von Adenauer zu Schröder, S. 379.

<sup>84</sup> Vgl. ebd.

dem man in den westeuropäischen Demokratien übergegangen sei: Lediglich Bestandteile des US-Wahlkampfes werden übernommen, jedoch typisierende Merkmale des jeweiligen Staates beibehalten und an die grundsätzlichen politischen Verhältnisse angepasst.<sup>85</sup> Laut Christina Holtz-Bacha fügt sich dieser Umstand in die grundsätzliche Entwicklung der Wahlkampfführung im westlichen Europa ein, die sich an die Strategien der USA anlehnen. Für den deutschen Wahlkampf macht auch sie nur eine bedingte Amerikanisierung aus, die hauptsächlich – meist aus Kostengründen – die großen Parteien betrifft. Wie auch Mergel betont sie, dass das US-Modell zwar als Orientierung dient, aber nicht alle Strategien übernommen werden können. Vielmehr müssen die Besonderheiten der Wahlkampfführung an das deutsche Modell angepasst werden.<sup>86</sup> Darüber hinaus sind viele Elemente der Amerikanisierung im deutschen Wahlkampf inzwischen selbstverständlich und teilweise mit einer einhergehenden Reaktion auf den gesellschaftlichen Wandel und Veränderungen im Mediensystem zurückzuführen.

### **1.3.3 Personalisierung**

Die Schlagworte Medialisierung und Amerikanisierung sind eng verknüpft mit der Personalisierung. Dahinter verbirgt sich eine Methode der politischen Kommunikation, die den Politiker medial in den Vordergrund rückt und mittels seiner Persönlichkeit Politik anschaulich macht.

Personalisierung bedeutet, dass die Person (des Politikers/der Politikerin) zum Deutungsmuster komplexer politischer Tatbestände wird, und zwar in der Selbstdarstellung der Politik, in der Darstellung von Politik in den Medien oder auf Seiten der Wählerschaft bzw. des Publikums.<sup>87</sup>

Die sozialwissenschaftliche Analyse von Politik unterscheidet zunächst ganz grundlegend zwischen zwei Dimensionen: der Herstellung von Politik und der Darstellung von Politik.<sup>88</sup> Betrifft ersteres vielmehr die Erzeugung von Politik durch

---

<sup>85</sup> Vgl. Thomas Mergel, Der mediale Stil der „Sachlichkeit“. Die gebremste Amerikanisierung des Wahlkampfes in der alten Bundesrepublik, in: Bernd Weisbrod (Hg.), Die Politik der Öffentlichkeit – Die Öffentlichkeit der Politik. Politische Medialisierung in der Geschichte der Bundesrepublik, Göttingen 2003, S. 33 f. (Aufsatz S. 29-53). Vgl. Holtz-Bacha, Wahlkampf in Deutschland, S. 52

<sup>86</sup> Vgl. Holtz-Bacha, Wahlkampf in Deutschland, S. 52. Vgl. dazu Mergel, Sachlichkeit, S. 33 f.

<sup>87</sup> Merle Hettesheimer/Christina Holtz-Bacha/Eva-Maria Lessinger, Personalisierung als Strategie der Wahlwerbung, in: Imhof, Veröffentlichung des Privaten, S. 241.

<sup>88</sup> Vgl. Ulrich Sarcinelli, Symbolische Politik. Zur Bedeutung symbolischen Handelns in der Wahlkampfkommunikation, Opladen 1987.

Eliten, bezieht sich die Darstellung politischen Handelns durch Eliten in der Öffentlichkeit hingegen auf Politikvermittlung. Es geht weniger um Sach- als um Kommunikationspolitik. Politische Protagonisten richten ihre Kommunikation streng an strategischen Konzepten aus. Gerade Akteure aus dem politischen Zentrum gehören laut Jürgen Habermas zu den gut organisierten und mächtigen Informationsproduzenten.<sup>89</sup> Sie arbeiten professionell und verfügen über die nötigen Ressourcen, um jene Konzepte zu verwirklichen und die Öffentlichkeit – hergestellt durch die Massenmedien – zu „bearbeiten“<sup>90</sup>. So müssen Wahlkampfstrategien, die teils auch schon lange Zeit erprobt sind, immer wieder an das Wählerverhalten und an den Zeitgeist angepasst werden. Die Personalisierung folgt der Logik einer medialisierten Gesellschaft. Form und Inhalt werden dementsprechend ausgerichtet. Frank Brettschneider geht davon aus, dass Wahlkampfführung in den westlichen Demokratien sowie die politische Berichterstattung der Massenmedien einem Wandel unterlegen sind.<sup>91</sup> Der Bedeutungsgewinn des Kandidaten, die Entkoppelung von Kandidat und Partei, die Professionalisierung des Wahlkampfstabs und das Führen eines Medienwahlkampfes, kurz: die Personalisierung des Wahlkampfes sowie die Personalisierung der Medienberichterstattung bedingen und verstärken sich gegenseitig.<sup>92</sup> Denn auch die Medien profitieren davon, komplexe politische Inhalte reduziert an einer Person darstellen zu können: Sie tragen auf der einen Seite Informationen letztlich leicht verständlich an den Leser heran und produzieren auf der anderen Seite Betroffenheit durch eine Human-Touch-Perspektive. Auf diese Weise bauen sie eine Verbindung zur Lebenswelt des Rezipienten auf.<sup>93</sup> Wilke und Reinemann unterscheiden drei Arten der Personalisierung innerhalb der Politikwissenschaft, die jedoch keineswegs losgelöst voneinander zu betrachten sind: Demnach beschreibt Personalisierung eine von Parteien genutzte Strategie, bei der die Personen in Wahlkampagnen stärker in den Vordergrund rücken als Sachthemen. Darüber hinaus kann unter Personalisierung aber auch die steigende Bedeutung eines Kandidaten im Wahlkampf verstanden werden, der als eigenständiger Faktor direkten

---

<sup>89</sup> Jürgen Habermas, Faktizität und Geltung: Beiträge zur Diskurstheorie des Rechts und Rechtsstaats, Frankfurt am Main 1992, S. 459 f.

<sup>90</sup> Barbara Pfetsch, Politische Kommunikationskultur. Politische Sprecher und Journalisten in der Bundesrepublik und den USA im Vergleich, Wiesbaden 2003, S. 17.

<sup>91</sup> Vgl. Frank Brettschneider, Spitzenkandidaten und Wahlerfolg. Personalisierung – Kompetenz – Parteien. Ein internationaler Vergleich, Wiesbaden 2002, S. 25.

<sup>92</sup> Vgl. ebd., S. 23.

<sup>93</sup> Vgl. Günther Lengauer, Postmoderne Nachrichtenlogik. Redaktionelle Politikvermittlung in medienzentrierten Demokratien, Wiesbaden 2007, S. 138.

Einfluss auf das Wählerverhalten nimmt. Eine weitere Definition von Personalisierung bezieht sich auf die Berichterstattung über Politiker oder persönliche Eigenschaften des Kandidaten, wenn synchron dazu politische Sachfragen in den Hintergrund rücken.<sup>94</sup> Günther Lengauer vermag darüber hinaus in der Politikberichterstattung zwei zentrale Unterscheidungen der Personalisierungsstrategie zu machen. So differenziert er zwischen Persönlichkeits- und Parteiprofilen. Er stellt fest, dass im Vergleich zu den Parteiprofilen und deren Darstellung sehr prominent und häufig über Persönlichkeiten berichtet wurde.<sup>95</sup>

Für die Bundesrepublik haben Wilke und Reinemann zwei Phasen in der Anwendung der Personalisierungsstrategie ausgemacht. Vor der Bundestagswahl 1976 war die Personalisierung der Berichterstattung geringer als danach. Bei rund 58 Prozent der Medienbeiträge bis einschließlich der Wahl 1976 konnte ein Kandidatenbezug hergestellt werden, nach 1976 galt dies bei durchschnittlich 68 Prozent.<sup>96</sup> Von einer linearen Entwicklung ist jedoch nicht zu sprechen, da die Werte schwanken. Obwohl vor 1976 weniger Personalisierung in den Berichten zu finden war, gilt jedoch die Wahl 1961 als die am stärksten personalisierte.<sup>97</sup> Diese ist die erste mit einer starken Tendenz zur Amerikanisierung. Die SPD hatte dem bereits älteren CDU-Bundeskanzler Adenauer den Regierenden Bürgermeister Berlins, Willy Brandt, als Kanzlerkandidaten entgegengesetzt. Dieser stand nicht nur inhaltlich hinter dem seit 1959 neu entworfenen Parteiprogramm, dem Godesberger Programm, sondern verkörperte diese Modernisierung auch. Brandts Bekanntschaft mit dem charismatischen amerikanischen Präsidenten John F. Kennedy führte dazu, dass er sowohl von den Medien als auch von der Gesellschaft häufig mit ihm verglichen und mit denselben Attributen wie denen des Demokraten versehen wurde. Allerdings führte auch der Bau der Berliner Mauer dazu, dass auf der einen Seite der amtierende Bundeskanzler Adenauer und auf der anderen der Berliner Bürgermeister Brandt große mediale Beachtung fanden, was der Popularität beider zuspielte. Ähnlich personalisiert waren auch die Wahlkämpfe 1980 und 1990.<sup>98</sup> Als Strauß im Jahr 1980 gegen Schmidt antreten wollte, musste die CDU ein Gegenbild zu dem kühlen Staatslenker und Macher aus Hamburg entwerfen. Zehn Jahre später etwa profitierte Helmut Kohl während des Wahlkampfs von einer

---

<sup>94</sup> Vgl. Carsten Reinemann/Jürgen Wilke, Kanzlerkandidaten in der Wahlkampfberichterstattung 1949-1998, Köln 2000, S. 79.

<sup>95</sup> Vgl. Lengauer, Postmoderne Nachrichtenlogik, S. 140.

<sup>96</sup> Vgl. Reinemann/Wilke, Wahlkampfberichterstattung 1949-1998, S. 81.

<sup>97</sup> Die Studie umfasst alle Wahlen bis 1998.

<sup>98</sup> Vgl. Reinemann/Wilke, Wahlkampfberichterstattung 1949-1998, S. 84.

personalisierten Berichterstattung, da er aufgrund der Wiedervereinigung ohnehin eine hohe Medienpräsenz aufweisen konnte. Wilke und Reinemann fanden für ihre Studie ebenfalls heraus, dass die Tageszeitung „Frankfurter Rundschau“ und „Die Welt“ ihre Artikel bei allen Bundestagswahlen am stärksten personalisierten, als etwas zurückhaltender wählten sich die „Frankfurter Allgemeine Zeitung“ und die „Süddeutsche Zeitung“.<sup>99</sup>

Für Wähler ohne feste Parteibindung bzw. Wechselwähler stellen die Kandidaten einen wichtigen Faktor im Entscheidungsprozess um die Vergabe ihrer Stimme dar, da sie ihre Wahl an der Person des Kandidaten festmachen.<sup>100</sup> Laut Sarcinelli spricht die politische Figur mit der Personalisierung vor allem die große Menge auf kommunaler Ebene an, braucht dazu jedoch die Unterstützung seiner eigenen Partei auf Bundesebene. Nur wenn die „Medienpopularität mit der innerparteilichen Machtbasis einhergeht“<sup>101</sup>, kann diese medienpolitische Strategie erfolgreich sein. Sarcinelli sah beispielsweise Deutschland bei der Bundestagswahl 1998 noch von diesem Ziel entfernt, wenngleich eine Entwicklung hin zu professionellerer Öffentlichkeitsarbeit seitens der Politik auszumachen ist.

Personalisierung birgt aber auch die Gefahr, dass politische Inhalte in den Hintergrund rücken, weil dem Kandidaten als Person viel Platz gegeben wird, sodass inhaltliche Diskussionen nicht mehr stattfinden können. Damit geht die Frage einher, ob nicht gerade die Personalisierung von Politik zu einer Verschiebung der Parteien hin zu einer Mediendemokratie beiträgt.<sup>102</sup> Demokratietheoretisch gesehen ist sie ein wichtiger politischer Faktor, kein neues Phänomen, denn die personale Zuordnung von politischer Verantwortung gilt als Wesenszug der demokratischen Politik.<sup>103</sup> Wilke und Reinemann warnen davor, von einem „generellen Trend zur Personalisierung“<sup>104</sup> zu sprechen. In einer Langzeitstudie zeigen sie, dass bei neun von elf Bundestagswahlen die Sachkompetenz gegenüber der Persönlichkeit im Vordergrund stand. Laut Frank Marcinkowski und Volker Greger ist politische Kommunikation dann als personalisiert

---

<sup>99</sup> Betrachtet man die Wahlkämpfe alleinstehend, ergibt sich ein durchwachsenes Ergebnis. In den Jahren 1949, 1961, 1965, 1972, 1976, 1980 und 1987 kam beiden Kandidaten eine verstärkte Aufmerksamkeit zu, bei den weiteren Wahlen hingegen differierte dies je nach Ausrichtung der Zeitung. Vgl. Reinemann/Wilke, Wahlkampfberichterstattung 1949-1998, S. 84.

<sup>100</sup> Vgl. Brettschneider, Spitzenkandidaten, S. 56.

<sup>101</sup> Ulrich Sarcinelli, Parteien und Politikvermittlung: Von der Parteien- zur Mediendemokratie, in: Ders. (Hg.), Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Beiträge zur politischen Kommunikationskultur, Wiesbaden 1998, S. 292.

<sup>102</sup> Vgl. ebd., S. 291.

<sup>103</sup> Vgl. ebd.

<sup>104</sup> Reinemann/Wilke, Wahlkampfberichterstattung 1949-1998, S. 98.

zu begreifen, wenn „politische Organisationen, staatliche Institutionen und sachpolitische Maßnahmen nicht mehr für sich stehen, sondern im Regelfall von einer kleinen Zahl von Politikern repräsentiert werden, die ihnen in der Öffentlichkeit Gesicht und Stimme verleihen“<sup>105</sup>. In diesem Prozess treten Strukturen, Prozesse und Inhalte hinter den Politiker zurück. Der Eindruck des Politikers substituiert gegenüber der Öffentlichkeit das politische Programm. Damit gilt die personalisierte Darstellung von Politik als ein unverzichtbarer Bestandteil von symbolischer Politik.<sup>106</sup>

Der amtierende Kanzler bzw. die amtierende Kanzlerin steht als zentrale Figur im Mittelpunkt der massenmedialen Bühne. Schon Adenauer wusste um diese Plattform. Laut Max Weber gehören persönliches Prestige und Charisma sogar genauso zu den Säulen „legaler Herrschaftsverhältnisse“<sup>107</sup>. Zwar spielt Weber hier auf das persönliche Charisma an, allerdings muss diese Ausstrahlungskraft als Teil der politischen Strategie gesehen werden. Es ist obligatorisch für einen führenden Politiker, dass er in der Lage ist, mit seinem Habitus<sup>108</sup> zu einer Schlüsselperson der jeweiligen Partei zu werden. Er tritt als individueller Repräsentant symbolisch für seine Partei und deren Programm auf. Diese Repräsentationsfunktion ist in der Regel auf einen kleinen Kreis von Politikern einer Partei begrenzt – im Falle der Regierungspartei auf den Bundeskanzler an der Spitze, der regelmäßig medial in Erscheinung tritt. Da der Kanzlerkandidat der Opposition jene Position ebenso anstrebt, erreicht der „personalisierte Konkurrenzkampf“<sup>109</sup> in einer Kanzlerdemokratie in der Bundestagswahl seinen Höhepunkt. Als Konsequenz dieser Personalisierung gewinnt das persönliche Prestige des Kanzlers an Bedeutung.<sup>110</sup> Gerade die persönliche und menschliche Seite eines Politikers stößt bei der Bevölkerung auf ein besonderes Interesse. Er zeigt sich von einer Seite, die dem Wähler einen Vergleich mit sich und daher eine Einordnung ermöglicht. Charaktereigenschaften sind an der Person

---

<sup>105</sup> Volker Greger/Frank Marcinkowski, Die Personalisierung politischer Kommunikation im Fernsehen. Ein Ergebnis der „Amerikanisierung“?, in: Kamps, Trans-Atlantik – Trans-Portabel, S. 181.

<sup>106</sup> Vgl. ebd.

<sup>107</sup> Weber unterscheidet zwischen drei Idealtypen einer legitimen Herrschaft: traditional, charismatisch und legal. Vgl. dazu, Max Weber, Staatssoziologie, Berlin 1966, S. 107.

<sup>108</sup> Der Begriff bezieht sich auf die Habitus-theorie nach Pierre Bourdieu. Der französische Soziologe geht davon aus, dass der Mensch äußere gesellschaftliche, kulturelle und materielle Bedingungen des Lebens einverleibt, welche in Zusammenhang mit der sozialen Klasse des Akteurs stehen. Der Habitus versteht sich demnach als „System dauerhafter und übertragbarer Dispositionen“, die als „Erzeugungs- und Ordnungsgrundlage für Praktiken und Vorstellungen“ dienen. Diese sind spontan „ohne Wissen und Bewußtsein“ abrufbar. Vgl. dazu Pierre Bourdieu, Sozialer Sinn. Kritik der theoretischen Vernunft, Frankfurt am Main 1987, S. 98-105.

<sup>109</sup> Karlheinz Nießlauß, Kanzlerdemokratie. Regierungsführung von Konrad Adenauer bis Angela Merkel, Wiesbaden 2015, S. 87.

<sup>110</sup> Vgl. ebd., S. 88.

abzulesen und können – bestenfalls – auf sein politisches Handeln übertragen werden. Die Forschung untergliedert die Personalisierung weitestgehend in fünf Teildimensionen: Kompetenz (Leistung/Erfahrung/Sachkenntnis), Managementfähigkeiten (Leitungskompetenz), Integrität (Anstand/Moral/Glaubwürdigkeit/Zuverlässigkeit), Personenqualitäten (Umgangsformen/Emotionen) und schließlich Privates (Äußerungen zur Familie/Hobbys/Urlaub/Schulbildung).<sup>111</sup>

Für die politischen Kommunikationsstrategen bedeutet dies, Images zu kreieren, die die positiven Persönlichkeitsmerkmale des Kandidaten herausstellen. Zur Strategie der „Vermenschlichung“ des Politikers gehören auch gezielte Einblicke in sein Privatleben, sodass auch Familienmitglieder Teil der Kampagne sein können. Beobachtung und Beeinflussung der öffentlichen Meinung sind sehr bedeutsame Funktionen medienvermittelter, politischer Kommunikation.<sup>112</sup> Im Vorwahlkampf im Frühjahr 1976 bestand ein Teil der CDU-Kampagne darin, Helmut Kohl als nahbaren Privatmenschen zu präsentieren. Viele Fernsehspots zeigten den Pfälzer als Privatmann, um somit das Vertrauen der Wähler in den Politiker zu gewinnen.<sup>113</sup> Neu war diese Methode der Vermenschlichung eines Kandidaten durch die Einbeziehung und Zurschaustellung einer intakten Familie und eines „normalen“ Privatlebens nicht. Schon Adenauer wusste dies als gängige Praxis des Wahlkampfes und der Imagepflege zu nutzen. Bei Erhard war die offensive Personalisierungsstrategie sogar deutlich in der Wahlkampf- und Werbekonzeption der CDU-Bundesgeschäftsstelle für den Bundestagswahlkampf 1965 aufgeführt: „Neben einer zunehmenden Personalisierung der Wahlentscheidung steht die anhaltende heftige Ablehnung der politischen Parteien schlechthin. Alle Werbeaussagen sollten deshalb so stark personalisiert werden, wie es nur irgend möglich ist.“<sup>114</sup> Ferner heißt es in dem Konzeptionsschreiben: „Personalisierung des Wahlkampfes und der Werbung bedeutet für die CDU = absolute Konzentration auf Ludwig Erhard.“ Bereits seit 1953 hat die Union ihre Wahlkämpfe stark auf die Kandidaten zugeschnitten und auch die Wahlkampfmottos dementsprechend ausgerichtet. Inspiration holte sich die CDU aus den USA, wo das politische System der Präsidialdemokratie eine starke Personalisierung erforderte. 1969 warb die CDU ganz direkt mit dem Slogan „Auf den Kanzler kommt es an“ für Kurt-Georg Kiesinger, oder später, 1976, mit „Helmut Kohl – Kanzler für Deutschland“ und

---

<sup>111</sup> Vgl. Greger/Marcinkowski, Personalisierung politischer Kommunikation, S. 182.

<sup>112</sup> Vgl. Pfetsch, Politische Kommunikationskultur, S.18.

<sup>113</sup> Vgl. Hetterich, Von Adenauer zu Schröder S. 311.

<sup>114</sup> Ebd., S. 301.



„Helmut Kohl – der Mann, dem man vertrauen kann“. Konkreter war die SPD schließlich im Bundestagswahlkampf 1961, in dem sie Willy Brandt offiziell zum „Kanzlerkandidaten“ machte. Diese inoffizielle Bezeichnung gab es nun zum ersten Mal in der Bundesrepublik. Es geschah in Anlehnung an die amerikanischen Wahlkämpfe, die den Präsidentschaftskandidaten in den Mittelpunkt stellten. Bei der Wahl 1972, die durch Wahlkampfinitiativen wie „Willy wählen“ als „Willy-Wahl“ bekannt wurde, rückte Brandt erneut in den Mittelpunkt der Wahl und wurde nach dem Wahlsieg schließlich vom Parlament zum Bundeskanzler gewählt.

Grundsätzlich hängt diese kommunikationspolitische Strategie mit der Entwicklung der Massenmedien zusammen. Die Massenmedien personalisierten schon zu den Anfangszeiten der Bundesrepublik die Berichte über die CDU. Wähler holten sich ihre Informationen über die Politik und die entsprechenden Protagonisten über Rundfunk, Presse, politische Versammlungen und Plakate. Amt und Funktion der politischen Trägerfigur wurden in Schlagzeilen zunehmend durch den Personennamen ersetzt. Damit kommt auch das Visuelle in der Darstellung des Privatlebens zum Tragen, weil Nachrichten über Privates von Politikern bebildert noch eindrücklicher sind. Von dieser Entwicklung profitierten ferner die Illustrierten, insofern Politik mittels Personalisierung auf diese Weise greifbarer und inhaltlich leichter verständlich für die Leser von Boulevardmedien wurde. Bereits in der frühen Bundesrepublik machten Illustrierte die Artikel mit exklusiven Fotos aus dem Hause der Bundeskanzler auf. Das macht den Leser neugierig, insofern er einen Einblick in einen ihm sonst verschlossenen Bereich erhält. Neu ist das nicht, im Kaiserreich ergänzten die Publizisten ihre Artikel auch mit Fotografien oder Zeichnungen. Die Anwesenheit von Foto- und Fernsehkameras erfordert eine Performanz der Politiker, infolgedessen der gezeigte Körper zum Bedeutungsträger wird.<sup>115</sup> Mit der Herausforderung, anhand ihrer Persönlichkeit eine bestimmte Politik zu verkörpern, bestehende Bilder zu bestätigen oder zu ergänzen, waren die Bundeskanzler in der jungen Bundesrepublik schon konfrontiert. Die Professionalisierung des Wahlkampfs und die Entwicklung der Medien – durch die Einführung des Farbfernsehens, die Dualisierung des Rundfunks und letztlich das Internet – erforderten eine Anpassung der politischen Kommunikation an die neuen Begebenheiten. Politik verlor ihren abstrakten Wesenszug. Schon die CDU rückte seit den frühen 1950er Jahren die Person Adenauer visuell in den

---

<sup>115</sup> Vgl. Christian Schicha, Die Theatralität der politischen Kommunikation. Medieninszenierungen am Beispiel des Bundestagswahlkampfs 2002, Münster 2003, S. 15.

Vordergrund. „Deutschland wählt Adenauer“ war auf einem der Wahlplakate zur Bundestagswahl 1953 zu lesen, zu sehen lediglich sein gemaltes Konterfei.<sup>116</sup> Im Jahr 1957 stellte die CDU ihren Wahlkampf unter den Slogan „Keine Experimente“, bebildert mit einer Zeichnung von Adenauers Gesicht. Er war es, der sich innerhalb der CDU verstärkt für den Gebrauch von Filmen zu Wahlkampfzwecken aussprach. Das bedeutete, dass politische Inhalte visualisiert werden sollten.<sup>117</sup> Dem Fernsehen kam zunächst eine kleinere Rolle zu, da 1957 beispielsweise weniger als eine Million Deutsche einen Fernsehanschluss hatten. Auch Politiker hatten die Möglichkeiten dieses Mediums noch nicht erkannt.<sup>118</sup> Erst die Verbreitung des Fernsehens in den 1960er Jahren verstärkte die Tendenz zur Personalisierung in der politischen Auseinandersetzung.<sup>119</sup> Zunächst standen Imagefilme im Vordergrund wie „Ferien ohne Urlaub“ aus dem Jahr 1960, ferner eine stark kontrollierte Zurschaustellung seines Privatlebens in Illustrierten, während dann Porträts über die Bundeskanzler hinzukamen. Für die Politiker lag der Vorteil des Fernsehens darin, dass er sich den Zuschauern im bewegten Bild zeigen konnte. Dieser Zusatz gegenüber den Printmedien vermittelt dem Wähler einen scheinbar umfassenderen und vielschichtigeren Eindruck, als Printmedien es leisten können. Die Bedeutung des Bildes ist allein auf Grund der Tatsache, dass Fernsehbeiträge erst bebildert und dann betextet werden, sehr hoch. Auch der Zuschauer erfasst das Bild vor dem Text, da dieses durch die Bewegung eine höhere Aufmerksamkeit auf sich zieht.<sup>120</sup> Die Präsenz, der Charme und das Auftreten des Kandidaten erlangen durch die Darstellung im Fernsehen eine besondere Bedeutung. Bleiben politische Programme zunächst abstrakt, können die Politiker doch auf diesem Wege mit ihrer Persönlichkeit punkten.<sup>121</sup> In den 60ern ist schließlich eine verstärkte Visualisierung der Politik zu beobachten. Mit Willy Brandt, der sich an dem amerikanischen Präsidenten John F. Kennedy orientierte, bekam die Visualisierung von Politik eine andere Qualität. Weniger gestellt wirken die Fotografien nun, die in den Illustrierten von Brandt und seiner Familie erscheinen. Denn das Fernsehen machte Politik anschaulich, was wiederum Auswirkungen auf die Printmedien hatte. Sie

---

<sup>116</sup> Landesarchiv Baden-Württemberg, W 110/3 Nr. 0058.

<sup>117</sup> ACDP, I-172, 58-2.

<sup>118</sup> Vgl. Niclauß, Kanzlerdemokratie, S. 88.

<sup>119</sup> Vgl. ebd.

<sup>120</sup> Vgl. Andreas Wagenknecht, Wie informiert das Fernsehen? Ein Indizienbeweis, in: Matthias Potthoff (Hg.), Schlüsselwerke der Medienwirkungsforschung, Wiesbaden 2016, S. 147.

<sup>121</sup> Vgl. Markus Bode/Otfried Jarren, Ereignis- und Medienmanagement politischer Parteien. Kommunikationsstrategien im „Superwahljahr 1994“, in: Bertelsmann Stiftung (Hg.), Politik überzeugend vermitteln. Wahlkampfstrategien in Deutschland und den USA, Gütersloh 1996, S. 65.

gewann an Unterhaltsamkeit, was sie für Rezipienten leichter zugänglich machte.<sup>122</sup> So schuf Brandt im Jahr 1961 Bilder, die sowohl für das Fernsehen als auch für die Zeitungen interessant waren, indem er die sogenannte Whistle-Stop-Kampagne startete. Dafür fuhr er mit einem cremefarbenen Mercedes Cabriolet zu Wahlkampfauftritten durch Deutschland.<sup>123</sup> Mehr als Adenauer gelang es ihm, sich im Fernsehen zu zeigen, wie der „Spiegel“ festhält: Innerhalb von acht Tagen habe Brandt sich „zehn Stunden als Fernsehstar produziert“, während Adenauer es nur auf „zwei Fernsehstunden, eingerechnet einen rührenden Mattscheiben-Dialog mit seinem Außenamts-Bürovorsteher Brentano“<sup>124</sup> gebracht habe – obwohl die CDU schon ab 1957 externe Werbeagenturen einsetzte und Meinungsumfragen über Allensbach und EMNID für ihre strategische Planung mit einbezog.<sup>125</sup> Zwar hatte die SPD ebenfalls frühzeitig Ergebnisse aus der Meinungsforschung herangezogen, diesen aber zunächst keine Aufmerksamkeit geschenkt.<sup>126</sup> Obwohl sich die Partei in den 1960er Jahren von ihren althergebrachten Tradition löste, nicht zuletzt durch das Godesberger Programm, sollte in der Wahlkampfkommunikation noch einige Zeit vergehen, bis sie auf parteiexterne Beratung setzte. 1969 gab die SPD die Kampagne in eine externe Werbeagentur, die die Wahlwerbung an Konsumwerbung anpasste, die Medienarbeit intensivierte, Politik privatisierte und das Charisma ihres Kandidaten bewusst einsetzte.<sup>127</sup> Die Art der Wahlkampfführung wurde dadurch selbst zum Thema. Rund 30 Jahre später war es Gerhard Schröder, der mit der Kampa, der Wahlkampfzentrale, den Wahlkampf zum Event und zum diskutierten Medienthema machte. Ein Höhepunkt der Kampagne war u.a. der Parteitag 1998 in Leipzig, die „Krönungsmesse“ Schröders, der durch seine dramaturgische Gestaltung regelrecht zum Medienereignis geformt wurde. Gerhard Schröder, der an diesem Tag zum Kanzlerkandidaten gekürt wurde, zog zu fulminanter Musik und professioneller Lichtshow auf die Bühne – Wahlkampf als Erfahrung. Dass

---

<sup>122</sup> Vgl. Frank Bösch, *Öffentliche Geheimnisse. Skandale, Politik und Medien in Deutschland und Großbritannien 1880-1914*, München 2009; Ders., *Öffentliche Geheimnisse. Die verzögerte Renaissance des Medienskandals zwischen Staatsgründung und Ära Brandt*, in: Weisbrod, *Politik der Öffentlichkeit*, S. 240.

<sup>123</sup> Brandt erklärte in der Rückschau dazu, dass man das Konzept nicht zu hundert Prozent übernommen, sondern nur die passenden Elemente genutzt und damit „eingedeutscht“ habe. Vgl. dazu Willy Brandt, *Begegnungen und Einsichten. Die Jahre 1960-1975*, Hamburg 1976, S. 120.

<sup>124</sup> Held nach Maß, in: *Der Spiegel* Nr. 37 vom 6. September 1961.

<sup>125</sup> Ebd.; vgl. dazu Frank Bösch, *Werbefirmen, Meinungsforscher, Professoren. Die Professionalisierung der Politikberatung im Wahlkampf (1949-1972)*, in: Stefan Fisch/Wilfried Rudloff (Hg.), *Experten und Politik: Wissenschaftliche Politikberatung in geschichtlicher Perspektive*, Stuttgart 2004, S. 314 ff.

<sup>126</sup> Vgl. ebd., S. 320.

<sup>127</sup> Vgl. Daniela Munkel, *Politiker-Image und Wahlkampf. Das Beispiel Willy Brandt: Vom deutschen Kennedy zum deutschen Helden*, in: Weisbrod, *Politik der Öffentlichkeit*, S. 72.

die Inszenierung auf einen durchdachten und runden Plan zurückzuführen ist, ging schließlich aus der Pressemappe hervor, worin scheinbar unbeabsichtigt der Beleuchtungsplan für die Veranstaltung lag. Bodo Hombach, enger Wahlkampfberater von Gerhard Schröder, sagte daraufhin im „Spiegel“: „Die Inszenierung darf sich nicht selbst inszenieren.“<sup>128</sup> Das Medienereignis „Parteitag“ war zwar in aller Munde, zeigte aber offensichtlich ein Dilemma auf, in dem sich medialisierte Politik befindet. Der Politiker sucht Öffentlichkeit und muss – heute umso mehr – um die Aufmerksamkeit seiner Wähler kämpfen. Das kann über spektakuläre Inszenierungen gelingen, läuft aber gleichzeitig Gefahr, dass Inhalte und Programme untergehen und die Inszenierung negativ als ein Mittel der Ablenkung von Defiziten begriffen werden kann.<sup>129</sup>

Doch Schröders Art, Politik zu kommunizieren, gründete auch auf die Vorarbeit von Helmut Kohl. Denn unter seiner Kanzlerschaft kommt es zu wegweisenden Einschnitten in das deutsche Mediensystem. Mit der Dualisierung des Rundfunks im Jahr 1984 und der Etablierung privater Sender hielt ein neuer Aspekt Einzug in die politische Kommunikation: die Unterhaltung. Die öffentlich-rechtlichen Sender, die bis dahin im Fernsehen Monopolstellung bei der Veröffentlichung von Politik hatten und auch wichtigste Informationsquelle für die Bevölkerung waren, bekamen nun eine Konkurrenz, die mit neuen Mitteln über Politik kommunizierte. Politik wanderte nun in Unterhaltungsformate ab und einer, der diese Entwicklung befürwortete, war Kohl. Enge personelle Verflechtungen zwischen ihm und den Medienunternehmern im privaten Rundfunk ermöglichten Auftritte des Bundeskanzlers in unterhaltenden Formaten, wohingegen der öffentlich-rechtliche Rundfunk bislang rationale Anforderungen an Wahlwerbung gestellt hatte. Bei einer zunehmenden Politikverdrossenheit, die sich seit den 1970er Jahren in der Bundesrepublik auszubreiten schien, waren unterhaltende Elemente in der Kommunikation ein willkommener Versuch, Politik wieder an den Wähler heranzutragen und attraktiv zu machen.<sup>130</sup> Besondere Wirkung entfaltete diese Art der politischen Werbung in der Person Kohl, der sich sehr bürgerlich und einfach (bis hin zu tollpatschig) zeigte und sich somit gut in unterhaltende Formate einfügte. Auf dieser „Vorarbeit“ konnte Schröder aufbauen, der Politik mit Showeffekten kombinierte, deren Hauptdarsteller er

---

<sup>128</sup> Die Wähler sind unberechenbar, in: Der Spiegel Nr. 26 vom 22. Juni 1998.

<sup>129</sup> Vgl. Barbara Pfetsch/Stefan Wehmeier, Sprecher: Kommunikationsleistungen gesellschaftlicher Akteure, in: Otfried Jarren/Hartmut Weßler, Journalismus – Medien – Öffentlichkeit: Eine Einführung, Wiesbaden 2002, S. 42.

<sup>130</sup> Vgl. dazu L. Uwe Heil, Gesättigte Demokratie: Ein marketingorientierter Alternativbegriff zur Politikverdrossenheit, Wiesbaden 2016, S. 139.

selbst war. Ausschlaggebend für diese Zeit ist die Etablierung des Internets, das besondere Rückkopplungen auf die traditionellen Medien hatte, indem es eine Schnelligkeit in das Mediensystem brachte, die vorher auf diese Weise nicht bekannt war. Nachrichten konnten direkt publiziert werden, ohne dass sie zeitaufwendige Druckprozesse bei Zeitungen und Magazinen erforderten. An die Schnelligkeit und schnelle Produzierbarkeit von Neuigkeiten mussten sich die Medien nun anpassen. Aber auch die Politikberater und Wahlkampfzentrale von Gerhard Schröder waren mit dieser Entwicklung konfrontiert und mussten umso intensiver um die Aufmerksamkeit der Wähler kämpfen. Dazu machten sie von der Möglichkeit Gebrauch, Politik als Event zu inszenieren.

## **1.4 Privat**

Für Demokratien ist Öffentlichkeit grundlegend. In zahlreichen wissenschaftlichen Disziplinen existieren unterschiedliche Definitionen des Öffentlichkeitsbegriffs. Obwohl in den vergangenen Jahren versucht wurde, den Begriff von verschiedenen Seiten zu fassen und gerade für historische Untersuchungen greifbar zu machen, blieben trotzdem mehrere Auffassungen von Öffentlichkeit bestehen.<sup>131</sup> Grundlegend ist im Allgemeinen jedoch der Wert der Öffentlichkeit für Demokratien. Sie gilt als Korrektiv, ermöglicht Bürgern den Austausch, kontrolliert die Herrschaft, insbesondere durch die Medien, und legitimiert diese. Öffentlichkeit ermöglicht aber auch Privatheit. Um das medial dargestellte Privatleben von Politikern zu analysieren, ist es daher notwendig, den Begriff Privatheit zunächst einzugrenzen. Privatheit gilt als Raum für Freiheit, in dem der Bürger kontrolliert, wer welchen Zugang dazu hat. In die Privatheit soll der Staat nicht eingreifen. Sie ist ein „Ort der Unverstelltheit“<sup>132</sup>. Jeder Mensch genießt darin absolute Gestaltungsfreiheit, so lange er sich im Rahmen des Rechtssystems bewegt. Innerhalb dieses geschützten Raumes hat jeder Mensch die Möglichkeit, unabhängig und eigenverantwortlich zu handeln und anderen den Zugang dazu zu gewähren oder zu verbieten, sich frei von gesellschaftlichen Zwängen zu entwickeln. In der Privatheit agiert der Mensch jenseits seiner ihm selbst oder von extern zugeschriebenen Rolle bzw. Rollenerwartung. Die Definition von Privatheit

---

<sup>131</sup> Vgl. dazu u.a. Habermas, Strukturwandel der Öffentlichkeit; Sennett, Verfall und Ende.

<sup>132</sup> Hans, Inszenierung von Politik, S. 50.

erweist sich als schwierig, denn disziplinübergreifend hat die Forschung Privatheit häufig in Abgrenzung zur Nicht-Privatheit definiert.<sup>133</sup> Damit ist in den meisten Fällen das Öffentliche gemeint. Auf diese Weise wird der Begriff des Öffentlichen komplementär zum Privaten verwendet, das „Andere des Privaten“<sup>134</sup> ist gemeint. Ideengeschichtlich ist dies konsequent, galt die Öffentlichkeit der Privatheit doch lange Zeit als hierarchisch übergeordnet. Ebenso sollte die Privatheit strikt von der Öffentlichkeit getrennt werden, um diese zu schützen. Dies beinhaltet die Gefahr, dass Privat lediglich als Negation des Öffentlichen und damit in einer Abhängigkeit des Öffentlichen verstanden wird. Hans Krah sieht Privatheit und Öffentlichkeit als separate Bereiche, die aber in ihrer Funktion und ihrer Dialektik eng miteinander verzahnt sind. Als Gegenstück zur Privatheit begreift er nicht nur die Öffentlichkeit, sondern auch das Soziale, das Politische, das Gewerbliche und das Staatliche.<sup>135</sup> Der Bereich des „Nicht-Privaten“ versucht, die Grenzen des Privaten auszuloten und zu kontrollieren, beispielsweise im Bereich der Sexualität oder der Politik.

„Privat“ beschreibt mehr als das, was lapidar als „Privatsache“ bezeichnet wird und Informationen begrenzt, die weitergegeben und veröffentlicht werden können. Als privater Bereich eines Menschen können der Körper, Familie, die häusliche Umgebung, Freunde, Hobbys und Leidenschaften sowie Krankheiten einer Person bezeichnet werden. Diese unvollständige Liste stellt nur den Teil jenes komplexen heterogenen Gebildes dar, das wir als privat bezeichnen. Diesem Begriff schreiben wir Handlungen, Situationen, Orte, Gegenstände und mentale Zustände zu. Versucht man, der Bedeutungsbreite des Begriffes gerecht zu werden, müssen laut Beate Rössler drei Grundstränge beachtet werden, die zur Bedeutung des Begriffs unabdingbar sind: Erstens sind Handlungs- und Verhaltensweisen eine wichtige Komponente. Sie beinhalten beispielsweise die Kleidung einer Person. Diese wird im Privaten ausgewählt, im Öffentlichen getragen. Zweitens ist es das Wissen, das nach außen getragen werden kann, nicht aber muss; und drittens sind Räume ein wichtiger Aspekt, da in Wohnzimmern, Schlafzimmern und Küchen das private Leben stattfindet.<sup>136</sup>

---

<sup>133</sup> Siehe dazu etwa Raymond Geuss, *Privatheit. Eine Genealogie*, Frankfurt am Main 2002; Alan F. Westin, *Privacy and Freedom*, New York 1970.

<sup>134</sup> Hans Krah, *Das Konzept „Privatheit“ in den Medien*, in: Petra Grimm und Oliver Zöllner, *Schöne neue Kommunikationswelt oder Ende der Privatheit? Die Veröffentlichung des Privaten in Social Media und populären Medienformaten*, Stuttgart 2012, S. 129.

<sup>135</sup> Vgl. ebd., S. 130.

<sup>136</sup> Vgl. Rössler, *Privat*, S. 19.

Überschneidungen dieser Bereiche sind möglich, da Handlungsweisen beispielsweise auch in Räumen ausgelebt werden.

Gemein haben die meisten Definitionen, dass das Recht auf Privatheit eine Kontrolle über den Zugang zur selbigen impliziert. Laut Rössler umfasst dies Zustände, wie, physisch-konkret, Wohnungen und/oder, metaphorisch, Handlungen.<sup>137</sup> Umgekehrt bedeutet dies ebenso den Schutz vor einem unerwünschten Zutritt anderer.<sup>138</sup> Rössler unterscheidet zwischen drei Dimensionen der Privatheit: eine dezisionale, die individuelle Handlungsspielräume umreißt; eine informationelle Privatheit, die das Wissen anderer über eine Person kontrolliert, und letztlich die lokale Privatheit, die sich über Räume wie Haus, Wohnung, Zimmer als private Einheiten definiert. Bei der dezisionalen Privatheit schützt man sich vor Zugriffen oder beeinflussenden Maßnahmen anderer auf die eigenen Entscheidungen oder Handlungen. Diese Bedeutung beinhaltet die Freiheit in der individuellen Lebensführung. Eine informationelle Privatheit beschreibt wiederum die Kontrolle über das Wissen, das andere Personen über einen haben können und darüber hinaus impliziert sie den Schutz gegen eine unerwünschte Preisgabe persönlicher Daten.<sup>139</sup> Im Jahr 2010 erweiterte Rössler den Begriff der informationellen Privatheit, auf dem das Privatheitsverständnis dieser Arbeit basiert: die Autonomie. Dahinter steht die Idee, dass man das Wissen, das andere über einen haben, in einem „gewissen Masse [sic]“<sup>140</sup> selbst kontrollieren kann und sollte. Lokale Privatheit hingegen liegt dann vor, wenn eigene Räume vor anderen Menschen geschützt werden. Das Private gilt als schützenswert und als normativ zu respektieren.<sup>141</sup> Privatheit hat nicht nur etwas mit dem Schutz persönlicher Bereiche zu tun, sondern lotet permanent die individuellen Grenzen dessen aus, was als öffentlich und privat bezeichnet wird. Dies geschieht sowohl nach persönlichen Vorlieben als auch nach Normen, die von der Gesellschaft ausgehandelt werden und nicht statisch sind.<sup>142</sup> Allein die Tatsache, dass Privatheit eng mit dem Begriff der Grenzen verbunden ist, verweist auf eine räumliche Dimension der Privatheit. Das geht über den topographischen Raum hinaus und umfasst auch räumliche Praktiken, mentale Räume, in denen bestimmte Regeln und Normen gelten

---

<sup>137</sup> Vgl. Rössler, Privat, S. 23.

<sup>138</sup> Vgl. ebd.

<sup>139</sup> Ebd., S. 25.

<sup>140</sup> Beate Rössler, Privatheit und Autonomie: zum individuellen und gesellschaftlichen Wert des Privaten, in: Sandra Seubert/Peter Niesen (Hg.), Die Grenzen des Privaten, Baden-Baden 2010, S. 25-57.

<sup>141</sup> Vgl. Rössler, Privat, S. 10.

<sup>142</sup> Vgl. ebd., S. 25.

und die die medialen Repräsentationen beeinflussen.<sup>143</sup> So muss lokale Privatheit immer im Zusammenhang mit medialen Repräsentationen gesehen werden, die Privates räumlich positionieren und begrenzen.<sup>144</sup>

In soziologischer Hinsicht ist unter dem Begriff des Privaten, wie oben angedeutet, das Intime, das Häusliche gemeint, das in Abgrenzung zur Öffentlichkeit seine Bedeutung erlangt.<sup>145</sup> Rössler erweitert dies, indem sie sagt, dass beides nur einen Teil der Privatheit ausmacht. Was intim ist, ist privat, was wiederum privat ist, muss nicht intim sein.<sup>146</sup> Der sozialwissenschaftliche Diskurs geht ferner direkt auf einen Aspekt der Privatheit ein und bespricht den Bereich der „privaten Familie“<sup>147</sup>. Barbara Hans nennt ihn „innerfamiliäre Privatheit“<sup>148</sup> und begründet diesen unter anderem mit der Geschichte der Familie und des Wohlstands. Lange Zeit lebten die Familienmitglieder auf engem Raum zusammen, teilten sich die Zimmer und Betten. Privatheit und Intimität konnten auf Grund des kleinen Wohnraums nur begrenzt ausgelebt werden. Im 18. Jahrhundert konnten sich gutsituierte Familien größeren Wohnraum leisten. Das ermöglichte den Familienmitgliedern mehr Privatheit. Mit der Entwicklung des Bürgertums wohnte schließlich nicht mehr die mehrere Generationen übergreifende Großfamilie unter einem Dach. Innerhalb der Kleinfamilie waren Rückzugsorte zur individuellen Entfaltung eher gegeben, insofern die nötigen finanziellen Grundlagen gesichert waren und dadurch eine existenzielle Not nicht zu einer Beeinträchtigung der Entwicklung von Privatheit führte.

Die Privatsphäre ist der Raum, in dem, je nach System, verschiedene intellektuelle, emotionale, reale Akte des oder der Subjekte stattfinden, die in historisch und sozial variablem Ausmaß der Kontrolle des Außenraumes entzogen werden. Der Privatraum kann als Träger bzw. Population dabei eine Kleingruppe haben (Familie, Freundeskreis usw.); innerhalb einer solchen Privatsphäre kann sich unter Umständen im Prozess um die Entwicklung von Individualität bzw. Subjektivität nochmals eine Intimsphäre einzelner Individuen ausbilden (räumlich z.B. ein eigenes Zimmer für jedes Familienmitglied).<sup>149</sup>

Privatheit wird bei Hans Krah auf ihre häusliche Umgebung und auf Familie als Raum untersucht. Im räumlichen Kontext bezieht sich Privat ausschließlich auf die häusliche

---

<sup>143</sup> Vgl. Krah, Konzept „Privatheit“, S. 133.

<sup>144</sup> Vgl. ebd.

<sup>145</sup> Vgl. Sennett, Verfall und Ende.

<sup>146</sup> Vgl. Rössler, Privat, S. 17.

<sup>147</sup> Karin B. Schnebel, Selbstbestimmung oder Geschlechtergerechtigkeit, Wiesbaden 2015, S. 103.

<sup>148</sup> Hans, Inszenierung von Politik, S.65.

<sup>149</sup> Krah, Konzept „Privatheit“, S. 129.



Umgebung. Dort werden alle familiären Angelegenheiten ausgetragen und bleiben der Öffentlichkeit verborgen.<sup>150</sup> Sie finden in den eigenen vier Wänden statt, die vor Blicken der Öffentlichkeit schützen. Die Sphäre bleibt nach außen hin unsichtbar. Darüber hinaus erscheint der Bedeutungskontext elementar, da er den Gegensatz von privat und öffentlich an örtliches Denken und Vorstellen koppelt.<sup>151</sup>

Thomas Jung und Stefan Müller-Dohm unterteilen den Begriff „privat“ grob in drei markante Bestimmungen. Zunächst gehen sie von einem juristischen Kontext aus, indem sie sich auf Ciceros Gegensatz von „privatim“ und „publice“ berufen.<sup>152</sup> Private Handlungen stehen somit konträr zu öffentlichen, entziehen sich also dem durch Amtsgewalt ermächtigten Handeln (magistratus). So definiert der juristische Kontext all das als privat, was nicht in der Öffentlichkeit geschieht. Allerdings unterliegt es nicht der öffentlichen Gewalt, sondern der Gewalt des pater familias. Damit stellt das Private einen speziellen Teil der öffentlichen Gewalt dar.<sup>153</sup> In ökonomischer Hinsicht verbinden Jung und Müller-Dohm das Private mit autonomem Haushalten. Dieses findet jenseits der Geschäfte des Marktes statt. Heute spricht man von öffentlichem und privatem Haushalt. Nach seiner grundsätzlichen Bedeutung ist Privates daher nicht für Gemeinnutzung bestimmt, sondern es dient der nichtöffentlichen Aneignung.<sup>154</sup> Folglich dieser Bestimmungen definiert sich das Private hauptsächlich in seiner Abgrenzung zum Öffentlichen. Das Private bezieht sich nicht nur auf das Räumliche, sondern schließt ebenfalls das Individuum an sich ein. Es erscheint als „sakrosankter Bereich“<sup>155</sup>, in dem das Individuum die Qualität des Privaten bestimmt, indem es verbirgt und geheim hält.<sup>156</sup> Das Nicht-Gesagte hält die Grenze zum Gesagten aufrecht und wird durch Verschwiegenheit als Geheimnis verwahrt. Ist diese Grenze durch Kommunikation durchbrochen, ist die Rede von einem Tabubruch.<sup>157</sup> Ähnlich definiert es Iris Young, die „öffentlich“ als das beschreibt, was „offen und zugänglich“<sup>158</sup> ist. Privatheit definiert sie

---

<sup>150</sup> Vgl. Thomas Jung/Stefan Müller-Dohm, Das Tabu, das Geheimnis und das Private – Vom Verlust der Diskretion, in: Imhof, Veröffentlichung des Privaten, S. 142.

<sup>151</sup> Vgl. ebd.

<sup>152</sup> Vgl. ebd.

<sup>153</sup> Vgl. ebd.

<sup>154</sup> Vgl. ebd.

<sup>155</sup> Ebd.

<sup>156</sup> Geheim bezieht sich in diesem Fall nicht auf Mystik, sondern auf das lateinische Adjektiv secretus = heimlich, geheim, abgesondert.

<sup>157</sup> Vgl. Jung/Müller-Dohm, Tabu, S. 142 ff.

<sup>158</sup> Iris Young, Justice and the Politics of Difference, Princeton 1990, S. 119.

as that aspect of his or her life and activity that any person has a right to exclude others from. The private in this sense is not what public institutions exclude, but what the individual chooses to withdraw from public view.<sup>159</sup>

Damit sind die Grenzen zwischen beiden Extremen sowohl flexibel als auch selbstbestimmt. Das Individuum entscheidet darüber, was es als privat definiert und damit von der Öffentlichkeit ausschließt. Schon ein kurzer Einblick zeigt, dass Privatheit hermeneutisch sowie terminologisch vielfältig zu deuten ist und mehrere Disziplinen anspricht.

An den Schnittstellen von Privatheit und Öffentlichkeit zeigten sich die Ambivalenzen des Privaten, denn daran misst sich der Grad der Verschiebung der Grenzen beider Dimensionen. An jenen Stellen gleicht die Auslotung der Grenze einer Art Gratwanderung, bei der ein bisschen bereits zu viel sein kann. Privates auszudrücken kann zum einen vertrauensvolle Nähe schaffen, zum anderen auch Distanz hervorrufen, es kann der entsprechenden Person nützlich sein, aber auch schädlich. Die Ausmaße hängen davon ab, ob es sich um eine Privatperson oder eine des öffentlichen Lebens handelt. Ein Transporteur von Privatheit bei öffentlichen Personen sind die Medien. Im Zuge der Personalisierung von Politik in den Medien rückt der Politiker als öffentliche Person mit seinen subjektiven, persönlichen Eigenschaften ins Zentrum des Interesses des Publikums. Dieses überprüft denjenigen, der Macht ausübt und für bestimmte Werte einsteht, auf Glaubwürdigkeit. Dem Rezipienten entsprechender Medienbeiträge bleibt lediglich die Möglichkeit der Interpretation der persönlichen Eigenschaften des Politikers. Von besonderem Interesse ist daher, welche Figur er macht.<sup>160</sup> Dazu werden nicht nur die rein politischen Kompetenzen untersucht, sondern auch das Privatleben rückt in den Vordergrund. Gehen bereits bestehende oder an die Öffentlichkeit adressierte Bilder konform mit bestimmten Aspekten seines Privatlebens, verstärkt das die Glaubwürdigkeit.<sup>161</sup> Untersucht wird dies anhand von Parametern, die vermeintlich Teil des privaten Lebens sind, wie Sport, Ehe, Familie und den Politiker von seiner „menschlichen“ Seite zeigen, die es gilt, mit ihm als politische Figur überein zu bringen.<sup>162</sup> Die mediale Verhandlung des Privatlebens stellt den Blick auf die öffentliche Bühne.

---

<sup>159</sup> Young, *Justice and the Politics*, S. 119 f.

<sup>160</sup> Vgl. Ralph Weiß, *Vom gewandelten Sinn für das Private*, in: Jo Groebel/Ralph Weiß, *Privatheit im öffentlichen Raum. Medienhandeln zwischen Individualisierung und Entgrenzung*, Opladen 2002, S. 75.

<sup>161</sup> Vgl. Hans, *Inszenierung von Politik*, S. 327 ff. und S. 334 f.

<sup>162</sup> Vgl. Weiß, *Sinn für das Private*, S. 75.

Laut Ralph Weiß fordert die Veröffentlichung von Privatem geradezu heraus, dass die Medien sozialräumliche Grenzen überspringen und demzufolge Zugang zu den Lebenswelten anderer schaffen. Das Private werde mediatisiert.<sup>163</sup> Damit einher geht aus soziologischer Sicht eine permanente „Gefühlsarbeit“<sup>164</sup>, die zu einer künstlichen Personalisierung unpersönlicher Beziehungen führe und Grenzen zwischen privater und öffentlicher Sphäre verwische. Teil dieser Entwicklung ist die Veröffentlichung des Privaten und die Privatisierung des Öffentlichen. Gerade im Politischen zeige sich laut Jürgen Wilke deutlich, dass sachliche Leistungen allein nicht mehr genügen, sondern dass dort ebenfalls verstärkt mit Gefühlen gearbeitet werde, um die entsprechenden Informationen zu „garnieren“<sup>165</sup>. Der Soziologe Frank Furedi spricht gar von einem „Aufstieg der Gefühlspolitik“<sup>166</sup>.

Die mediale Darstellung von Privatem bedingt per se eine permanente Entgrenzung zwischen privat und nicht-privat. Weil persönliche Informationen bewusst an die Öffentlichkeit gegeben werden, erschwert es oftmals eine punktgenaue Unterscheidung zwischen öffentlich und privat, da das Private auf einmal einer breiten Masse zugänglich ist. Diese permanente Grenzüberschreitung aus dem Bereich des Privaten in den des Öffentlichen führt zu einer langfristig zu einer Normalisierung der Inszenierung des Privaten.<sup>167</sup> Zum anderen wird Privatheit in diesem Fall funktionalisiert. Wirklichkeit wird abgebildet oder konstruiert. Damit handelt es sich bei der Privatheit, die Politiker der Öffentlichkeit zeigen, immer um inszenierte Privatheit.<sup>168</sup> Das Dargestellte erscheint als Realität und wird vom Rezipienten als authentisch hingenommen. Krah geht davon aus, dass es hierbei eigentlich um das Konstrukt Realität geht und Privatheit als Zeichen für Realität gilt.<sup>169</sup> Überdies ist zu differenzieren, dass ein medial veröffentlichter Einblick in das Privatleben lediglich ein Einblick in einen Teilbereich des privaten Lebens und daher als sehr spezifisch zu betrachten ist.

Hans betont, dass politische Inszenierung nur erfolgreich ist, wenn es dem politischen Repräsentanten gelingt, Authentizität widerzuspiegeln. Allerdings fordert

---

<sup>163</sup> Vgl. Weiß, Sinn für das Private, S. 82.

<sup>164</sup> Arlie Russell Hochschild, Das gekaufte Herz. Zur Kommerzialisierung der Gefühle, Frankfurt am Main 2006, S. 134 ff.

<sup>165</sup> Wilke, Personalisierung des Politischen, S. 285.

<sup>166</sup> Bunte Bänder, in: Die Zeit vom 13. Februar 1998.

<sup>167</sup> Vgl. dazu Krah, Konzept „Privatheit“, S. 142.

<sup>168</sup> Hans, Inszenierung von Politik, S. 323 ff.

<sup>169</sup> Vgl. Krah, Konzept „Privatheit“, S. 142.

Authentizität im Umkehrschluss auch wieder eine Inszenierung heraus, weil der Politiker einem bestimmten, in sich stimmigen Bild von seiner Person entsprechen will. Am Beispiel Privatheit zeigt Hans, dass Authentizität nur dann möglich ist, wenn der Einzelne unverstellt agieren kann, kurzum: so sein kann, wie er wirklich ist.<sup>170</sup> Unter Authentizität ist hier eine Einheit von Tatsächlichem und Gezeigtem, von innerer Einstellung und sichtbarem Verhalten zu verstehen.<sup>171</sup> Daher kann das Private eine Ausdrucksweise davon sein, wie authentisch jemand ist. Wird die Privatheit einer öffentlichen Person inszeniert, fungiert diese auch als Mittel der Überprüfung für dritte Personen. Das Konzept ist dann erfolgreich, wenn das Wissen um Privatheit auch beim Rezipienten besteht und die durch den Politiker inszenierte Privatheit anschlussfähig ist.<sup>172</sup> Die Rezipienten können somit die Authentizität durch einen Abgleich des Repräsentanten als Privatperson und als Person in seiner öffentlichen Rolle überprüfen. Stimmt das Ergebnis überein, unterstreicht das die Authentizität und Glaubwürdigkeit des Repräsentanten. Kommt es zu Differenzen zwischen beiden Bereichen, erweckt das Skepsis bei Dritten und schränkt den Erfolg der Inszenierung ein. Wird die Überzeugungsabsicht hinter der Inszenierung offenbar, wie es beim SPD-Parteitag 1998 in Leipzig durch den Beleuchtungsplan in der Pressemappe geschehen ist, ist die Authentizität in Frage gestellt.<sup>173</sup> Dieser Umstand trifft sowohl auf die Privatheit als auch auf das Handeln in einer Rolle zu.<sup>174</sup> Inszenierung gelingt in beiden Bereichen nur dann, wenn diese die Uninszeniertheit inszeniert, und wenn die Intention in der „Symbolisierung der Intentionslosigkeit“<sup>175</sup> liegt.

Authentizität zieht Rückschlüsse auf das Persönliche und Individuelle. Ein Teil der Persönlichkeit sind Emotionen, die als eine Veräußerung des Privaten zählen.<sup>176</sup> Emotionen gelten vor allem in der westlichen Welt als etwas sehr Persönliches, als etwas, das nur bedingt durch schauspielerische Leistungen hervorzurufen ist. Sie gelten

---

<sup>170</sup> Vgl. Hans, *Inszenierung von Politik*, S. 167.

<sup>171</sup> Vgl. ebd., S. 172.

<sup>172</sup> Vgl. ebd., S. 333.

<sup>173</sup> Der SPD-Parteitag am 17. April 1998, auf dem Gerhard Schröder zum Kanzlerkandidaten gekürt wurde, zielte mit seiner Ästhetik und Performativität auf Emotionen ab. Der Einsatz spezieller visueller und auditiver Effekte ließ den Parteitag zum Spektakel werden. Die Partei vermochte damit Modernität zu demonstrieren. Medien wie der „Spiegel“ verglichen ihn mit einem perfektionierten Event, einer Show mit hollywoodähnlichen Zügen. Zu einer Demontage dieses aufwendigen Events kam es unverzüglich, nachdem vermeintlich aus Versehen der Beleuchtungsplan des Parteitags in die Pressemappe gelangt war und die Inszenierung offenbar wurde. Der SPD-Wahlkampfberater Bodo Hombach sagte daraufhin im „Spiegel“ (Nr. 26 vom 22. Juni 1998): „Die Inszenierung darf sich nicht selbst inszenieren. Sie darf nicht überziehen.“

<sup>174</sup> Vgl. Hans, *Inszenierung von Politik*, S. 168.

<sup>175</sup> Ebd., S. 174.

<sup>176</sup> Vgl. ebd.

als authentische – und damit glaubwürdige – Reaktionen. Die Kontrolle darüber scheint schwerlich zu gelingen. Aus diesem Grund können sie in der politischen Kommunikation genutzt werden, um durch eine scheinbare Authentizität die Inszenierung glaubhaft zu machen.<sup>177</sup> Hans sieht demzufolge in dem Ausdruck von Gefühlen ein Mittel der politischen Inszenierung, um die „Intentionslosigkeit einer Inszenierung“ zu unterstreichen, „die als solche in den Hintergrund“<sup>178</sup> tritt. Ähnlich verhält es sich ihrem Ansatz nach mit Sprache, Mimik und Gestik, wenn sie scheinbar nicht intentional eingesetzt werden. Dialekt oder umgangssprachliche Ausdrucksweise, ebenso wie Blinzeln oder Stirnrunzeln können eine Inszenierung verstecken und damit den Eindruck von Authentizität verstärken. Was die Glaubwürdigkeit der Selbstdarstellung eines Politikers darüber hinaus erhöhen kann, ist das Eingeständnis eigener Fehler.

Dieser Arbeit liegt ein Verständnis von Privatheit zugrunde, das an die Forschungen von Hans angelehnt ist: Das scheinbare, medial gezeigte Privatleben ist nicht das tatsächliche Privatleben eines Politikers. Vielmehr trägt der Politiker das nach außen, was er von Rezipienten als seine Privatsphäre verstanden wissen will.<sup>179</sup> Dazu nutzt der Akteur Elemente, die tatsächlich zu seinem realen Privatleben gehören, insofern beispielsweise Ehepartner, Kinder und das Wohnhaus der Öffentlichkeit gezeigt werden. Jedoch unterliegt diese Darstellung einem seitens des Politikers und dessen Berater regulierten Zugang. Denn diese entscheiden, was in welchem Maße preisgegeben wird. Laut Hans gewährt der Politiker der Öffentlichkeit den Zugang zu einem ihr sonst verschlossenen Bereich, gleichzeitig inszeniert er eine Lockerung der Kontrolle, indem er Zugang erteilt oder nicht. Die Kontrolle erfolgt sogar in zweifacher Hinsicht: Nachdem der Zugang gewährt wurde, obliegt es dem Politiker, die Freigaben für Berichte zu erteilen, die Fotos zu arrangieren, Interviews zu autorisieren oder ggf. Gesprächsanlässe zu schaffen.<sup>180</sup> Ein Kontrollverlust ist dennoch nicht ausgeschlossen, der sich nach Barbara Hans an vier Punkten zeigt:

1. Die finale Deutung des Wissens über die Privatheit des Politikers liegt in der Hand des Rezipienten.

---

<sup>177</sup> Vgl. Hans, *Inszenierung von Politik*, S. 175.

<sup>178</sup> Ebd.

<sup>179</sup> Vgl. ebd., S. 324.

<sup>180</sup> Vgl. ebd.

2. Durch die Präsentation des Privaten verliert der Akteur an Kontrollmacht. Als öffentliche Person betrifft dies unmittelbar den Schutz seines Persönlichkeitsrechts.
3. Kontrolle verliert er darüber hinaus vor den Akteuren des Mediensystems, die nach einer einmaligen Öffnung des Privatlebens auch weiter darüber berichten werden.
4. Gegenüber politischen Akteuren verliert er ebenso an Kontrolle. Die Opposition kann dies als Angriffsfläche nutzen.<sup>181</sup>

Dieser Gratwanderung setzt sich der Politiker aus, sobald er Teile seines Privatlebens zur Darstellung von Politik einsetzt. Die Risiken dieser Art von Politikvermittlung sind den professionellen Beratern, die hinter dem Kanzler agieren, ebenso bewusst wie den medialen Akteuren. Beide können das Privatleben des Bundeskanzlers einsetzen, um Politik zu vermitteln oder Politikerimages zu demontieren.

---

<sup>181</sup> Vgl. Hans, Inszenierung von Politik, S. 324 f.

## 2. Traditionen der politischen Kommunikation

Dass das Privatleben der Politiker in den Medien inszeniert wird, ist kein neues Phänomen. So begannen bereits Ende des 19. Jahrhunderts Politiker, auch Bereiche ihres Privatlebens medial auszustellen. Politiker oder Parteiangehörige avancierten um die Jahrhundertwende zu „regelrechten Stars“ und Aushängeschildern von Parteien.<sup>182</sup> Die Politik stellte sich langsam auf die Logiken der Massenmedien ein und experimentierte mit den Darstellungen des Politischen.<sup>183</sup> Dabei rückten die Illustrierten wegen der Möglichkeit einer ausführlichen Bebilderung in den Fokus der Politiker. Sie boten nämlich Platz für „Homestorys“.<sup>184</sup> Stück für Stück nahm nun also das Privatleben der Politiker Einzug in die Illustrierten.<sup>185</sup> Das ist auf eine wachsende Symbiose zwischen Politikern und Journalisten zurückzuführen, die Reichskanzler Bülow seinerseits besonders stark förderte. Bewusst lancierte er Artikel, indem er seinen Mitarbeiter Otto Hammann dazu veranlasste, zur Weiterreichung an Zeitungen Urlaubsberichte über den Kanzler zu verfassen und Fotos anzufertigen. Dazu lud er auch Journalisten in seinen Urlaub nach Norderney ein. Selbst sein Hund fand in einigen Artikeln Platz.<sup>186</sup> „Wenn es Ihnen richtig [...] [erscheint], könnte auch über meinen Aufenthalt in Norderney in irgend einem Blatt eine freundliche Notiz veröffentlicht werden.“<sup>187</sup> Bülow, der schon vor seiner Zeit als Reichskanzler Beziehungen zu Pressekreisen pflegte, suchte regelmäßig den Kontakt zu Journalisten. Er entwickelte Strategien, sich in den Medien in Deutschland, aber auch im Ausland Platz zu verschaffen.<sup>188</sup>

Wollen wir den Besuch von Herrn Mendelssohn in die Presse bringen? Wenn ja, könnte es in der Form geschehen, dass etwa in der Weser-Zeitung oder Hannoverschen Courier gesagt würde: Auch in diesem Sommer hätte der Reichskanzler in Norderney mancherlei Besuche empfangen, die darauf

---

<sup>182</sup> Vgl. Mergel, Propaganda, S. 50.

<sup>183</sup> Vgl. dazu Frank Bösch, Katalysator der Demokratisierung? Presse, Politik und Gesellschaft vor 1914, in: Bösch/Frei, Medialisierung und Demokratie, S. 44.

<sup>184</sup> Beispielsweise Reichskanzler Hohenlohe-Schillingsfürst zeigte sich im Kreise seiner Familie in den Medien. Die ergänzende Berichterstattung behandelte zudem seine Essgewohnheiten und seinen Dackel. Vgl. dazu Bösch, Katalysator der Demokratisierung, S. 44.

<sup>185</sup> Vgl. ebd.

<sup>186</sup> Vgl. Frank Bösch, Politische Skandale in Deutschland und Großbritannien, in: Aus Politik und Zeitgeschichte, Band 7, Bonn 2006; Berliner Illustrierte Zeitung vom 17. August 1902, 26. April 1903, 26. und 30. Juni 1903 sowie vom 30. Juni 1906; Bülow an Hammann 27. Mai 1906, in: BA/B N2106/12:20.

<sup>187</sup> BA, NL 2106/7, 19. Juli 1902; zitiert nach Wilke, Bülow, S. 105.

<sup>188</sup> Eine Auflistung der Strategien, die sich in Bülows Pressepolitik zeigen, findet sich ebd.

hindeuteten, daß auch wenn er am Meeresstrand weilte, die Politik für ihn nicht still stand.<sup>189</sup>

Langsam zeigte sich, dass sich Berichte nicht immer seitens der Politik steuern ließen. Auch zur Demaskierung von Politikern wurde das Privatleben eingesetzt, etwa durch den Journalisten Maximilian Harden, der in Artikeln homosexuelle Beziehungen zwischen Kuno von Moltke und Philipp Fürst zu Eulenburg-Hertefeld andeutete. Beide gehörten dem Beraterstab Kaiser Wilhelms II. an, dem Harden auf diese Weise mangelnde Kompetenz und verweichlichte Politik unterstellen wollte. Dennoch hatte das sich wandelnde Verhältnis zwischen Politik und Medien noch keinen systematischen Einfluss auf die Wahlkampfmethoden der Regierung, wenngleich Absichten deutlich wurden. Wahlkampf im Kaiserreich war begrenzt auf Versammlungen und textlastige Medien, was auf die Auffassung zurückzuführen ist, das Volk politisch erziehen zu wollen.<sup>190</sup> Eines der wichtigsten Mittel der Volkspädagogik waren die Parteiprogramme, die den Wählern nahegebracht werden sollten. Eigens dazu kamen Ende des 19. Jahrhunderts immer mehr Wahl-Enzyklopädien auf den Markt.<sup>191</sup> Das gesprochene und geschriebene Wort hat im deutschen Wahlkampf also eine besondere Bedeutung. Auf diese Weise wurden die Regierenden schließlich zu Lehrern und die Bevölkerung zu Schülern, wodurch ein wechselseitiges Abhängigkeitsverhältnis entstand.

Politiker professionalisierten sich, sodass sich die Parteien zusehends um Wähler bemühten. Das erforderte auch eine verstärkte politische Werbung, um die Bevölkerung für sich zu gewinnen oder zur Wahl zu motivieren.<sup>192</sup> Über verschiedene Kommunikationsmittel wollten die Parteien und Verbände das Volk politikfähig machen. Flugblätter, Plakate und Massenmedien waren die wichtigsten Mittel, um politische Ziele zu kommunizieren. Zeitungen und Zeitschriften erlebten eine „Phase stürmischer Modernisierung“<sup>193</sup>, die zu einer Auflagensteigerung und damit

---

<sup>189</sup> Politisches Archiv des Auswärtigen Amtes (PA) Berlin, 122, Nr.13, Bd. 9, 21. Juli 1907; zitiert nach Wilke, Bülow, S. 105.

<sup>190</sup> Vgl. Margaret Lavinia Anderson, *Lehrjahre der Demokratie. Wahlen und politische Kultur im Deutschen Kaiserreich*, Stuttgart 2009; Mergel, *Propaganda*, S. 51.

<sup>191</sup> Eine der bekanntesten ist das „Neues ABC-Buch für freisinnige Wähler. Ein Lexikon parlamentarischer Zeit- und Streitfragen“ von Eugen Richter, der Mitglied des Reichstages war. Die Enzyklopädie erschien um 1880. Darauf folgten weitere Werke verschiedener Autoren, die damit die politische Bildung begünstigen wollten.

<sup>192</sup> Vgl. Thomas Berg, *Wahlen im Kaiserreich anno 1912 – Wahlkampf im Obrigkeitsstaat*, in: Nikolaus Jakob, *Wahlkämpfe in Deutschland. Fallstudien zur Wahlkampfkommunikation 1912-2005*, Wiesbaden 2007, S. 60.

<sup>193</sup> Rudolf Stöber, *Wahlen, Politikvermittlung und politisches Klima im Deutschen*



einhergehend einer Reichweitenvergrößerung führte. In den Städten konnte über diesen Kommunikationskanal recht mühelos Politik betrieben werden, während auf dem Land Verbände zum Zuge kamen, um für Politik zu werben. Viele Journalisten waren selbst politisch auf Reichs- oder Länderebene aktiv, was eine politisierte Berichterstattung vereinfachte.<sup>194</sup> Das Selbstbild der Journalisten war davon bestimmt, der Mittler zwischen Politik und Volk zu sein. Auffällig ist eine betonte Sachlichkeit im Wahlkampf. Spektakel und emotionale Inszenierungen waren zwar aus den USA, Frankreich und Großbritannien bekannt, spielten im Kaiserreich wegen der Tendenz zur Rationalität und wohl auch durch eine starke ordnungs- und sicherheitsorientierte Reglementierung kaum eine Rolle.<sup>195</sup> Politik wurde an den dafür zuständigen Personen festgemacht, sodass mit Sympathien für die großen Namen dieser Zeit geworben wurde und eine personalisierte Form der Politik schon im Kaiserreich zu finden war, in der sich Politiker auch von ihrer privaten Seite zeigten. Zwar war Personalisierung eine Ausnahme, allerdings entging sie nicht der zeitgenössischen Wahrnehmung. Wie auch Jahrzehnte später in der Bundesrepublik stand die Öffentlichkeit dieser Form der Politikkommunikation zunächst skeptisch gegenüber, wenngleich in der Gesellschaft Forderungen nach einer politischen Modernisierung laut wurden.<sup>196</sup> Ebenso diskutierten Medien über die Notwendigkeit der Personalisierung und den Wert einer sachlichen Politikvermittlung.<sup>197</sup>

Die folgenreichste Veränderung nach dem Ersten Weltkrieg ist das Ende des Kaiserreichs und damit die Einführung der Demokratie. Durch die Herabsetzung des Wahlalters um fünf Jahre auf ein Alter von 20 Jahren sowie die Einführung des Frauenwahlrechts im Jahr 1918 wuchs die Anzahl der Wähler enorm. Das hatte zur Folge, dass man erneut politische Pädagogik anwendete, um die Neuwähler auf die Wahl vorzubereiten und politikfähig zu machen.<sup>198</sup> Auch nach dem Ersten Weltkrieg griffen Parteien auf traditionelle Wege der Wahlwerbung zurück – das geschriebene Wort verlor nicht an Wert. Flugblätter, Broschüren und Plakate sollten Bürgern

---

Kaiserreich. Verschärfung der Gegensätze oder professionellere Selbstdarstellung der Politik?, in: Hans Bohrmann et al., Politikvermittlung durch Massenmedien, S. 282.

<sup>194</sup> Vgl. Anderson, Lehrjahre der Demokratie; Mergel, Propaganda, S. 445 ff.

<sup>195</sup> Der öffentliche Raum zeichnete sich durch Ordnung aus. So war es untersagt, auf der Straße für Politik zu werben, Plakate durften nur in Maßen angebracht werden. Vgl. Mergel, Propaganda, S. 49.

<sup>196</sup> Vgl. dazu Axel Griebner, Massenverbände und Massenparteien im wilhelminischen Reich: Zum Wandel der Wahlkultur 1903-1912, Düsseldorf 2000.

<sup>197</sup> Vgl. Stöber, Wahlen, S. 298.

<sup>198</sup> Vgl. dazu Ursula Büttner, Weimar. Die überforderte Republik 1918-1933, Stuttgart 2008, S. 105; Mergel, Propaganda, S. 51.

politische Wegweisung geben. In den 1920er Jahren erhielten Elemente der Reklame Einzug in die Wahlkampfwerbung. Wahlplakate erschienen nun in buntem Druck, Verkehrsmittel dienten als fahrende Werbeträger mit politischen Botschaften, Film und Schallplatte als weitere Mittel.<sup>199</sup> Viele Parteien schlugen ungekannte, moderne Wege der Wahlkampfwerbung ein. Dennoch überwog bei allen Modernisierungstendenzen ein Festhalten an Sachlichkeit und Vernunft. Emotionen sowie ein Erleben und Erfahren des Wahlkampfs gab es nicht, denn die Politik sollte sich von allem Nicht-Politischen abgrenzen.<sup>200</sup> Dem geschuldet standen Inhalte im Vordergrund und nicht die Politiker. Erste Anzeichen eines personalisierten Wahlkampfs, die auf eine Veränderung der Presselandschaft zurückzuführen sind, lassen sich gegen Ende der 1920er Jahre erkennen. Generalanzeiger und Parteienzeitungen hatten Vormachtstellung in der Politikberichterstattung. Im Laufe des Jahrzehnts hatten sich jedoch zwei unterschätzte Medienformate in besonderem Maße politisch hervorgetan: Illustrierte und Boulevardmedien. Schienen sie zunächst unpolitisch zu wirken, bunte und leichte Themen zu veröffentlichen und durch ihre einfache Sprache leicht lesbar zu sein, wandelten sie sich im Laufe der Weimarer Republik zu hochpolitisierten Veröffentlichungsorganen, die es an Kiosken und auf der Straße zu erwerben gab.<sup>201</sup> Aus zwei Gründen waren die Publikationen besonders beliebt: Sie befriedigten nicht nur die Sensationsgier, sondern standen ferner für ein hohes Maß an Anschaulichkeit. Nachrichten bestanden nun nicht mehr allein aus Worten, sondern die Verlage ergänzten sie um eine ausgiebige Bebilderung. Unterhaltung war das oberste Ziel dieser Formate. Wie Bernhard Fulda zeigt, schloss dies eine politische Berichterstattung keineswegs aus.<sup>202</sup> Konservative Illustrierte versuchten eine entsprechende Politik zu bewerben, indem sie auf die ihnen zur Verfügung stehenden Mittel zurückgriffen wie Fortsetzungsromane, in denen sie ihre politische Vorstellung erkennbar einfließen ließen.<sup>203</sup> Liberal gesinnte Medien taten dies auf ihre Weise. Eine personalisierte Politik wäre demnach eine logische Konsequenz dieser Entwicklung gewesen, war aber nur in Ansätzen zu erkennen. Vielmehr waren es die Medien, die Politik personalisierten. Viele Verleger standen Parteien nahe, wenn sie nicht sogar Mitglieder waren. Alfred

---

<sup>199</sup> Mergel, Propaganda, S. 105.

<sup>200</sup> Vgl. ebd.

<sup>201</sup> Vgl. Bernhard Fulda, Die Politik der „Unpolitischen“, Boulevard- und Massenpresse in den zwanziger und dreißiger Jahren, in: Frank Bösch/Norbert Frei, Medialisierung und Demokratie im 20. Jahrhundert, Göttingen 2006

<sup>202</sup> Vgl. ebd., S. 48-72.

<sup>203</sup> Vgl. ebd., S. 65.

Hugenberg, der später den Scherl-Verlag übernahm, war Mitglied der DNVP, Willi Münzenberg war Vertreter der KPD, während die Ullstein-Brüder und Rudolf Mosse ihre Verlagshäuser liberal ausrichteten. Diese politische Färbung schlug sich in ihren Produkten nieder. Politik wurde oft mit einer Negativberichterstattung über die führenden Personen von Parteien thematisiert. Die Politiker waren sich der Wirkmacht dieser bebilderten Berichterstattung bewusst und daher daran interessiert, entsprechend negative Artikel über ihre Person rechtzeitig zu verhindern, wie etwa Friedrich Ebert, der im Juni 1919 mit seinen Mitarbeitern eine Homestory über ihn zu stoppen versuchte, die vom Scherl-Verlag veröffentlicht werden sollte.<sup>204</sup>

Anders war es im August desselben Jahres, als wohl eine der bekanntesten Fotografien aus der Weimarer Republik entstand. Während eines politischen Besuchs an der Ostsee ließen sich Reichswehrminister Gustav Noske und Reichspräsident Friedrich Ebert in Badehose ablichten, ohne zu wissen, dass dieses Foto bald in zahlreichen Massenmedien auftauchen würde. Zunächst erschien es unauffällig in der konservativen „Deutschen Tageszeitung“ und rührte kaum jemanden an. Erst als die „Berliner Illustrierte Zeitung“ die Fotografie in bearbeiteter Form abdruckte, sorgte das für Aufregung.<sup>205</sup> Es gewann schnell an Popularität, diente vielerorts der Belustigung und Kritik und warf Diskussionen über die Ernsthaftigkeit der Politiker, speziell der Sozialdemokratie, auf.<sup>206</sup> Zu einem regelrechten Kult kam es schließlich um die Person Paul von Hindenburg, der sich wie kein anderer in dieser Zeit der Wirkung von Symbolpolitik bewusst war und es verstand, bestimmte Bilder von sich zu erzeugen. Wolfram Pyta schreibt Hindenburg eine Sonderform charismatischer Herrschaft zu, die sich aus dem Sieg bei der Schlacht von Tannenberg im Jahr 1914 ergab.<sup>207</sup> Die legitimatorische Herrschaft, die im Kaiserreich an Vertrauen eingebüßt hatte, wurde durch eine symbolische Politik ergänzt: Hindenburg sei es gelungen, aus der Schlacht von Tannenberg als personifizierter Mythos herauszugehen. Damit verband er Politik und symbolische Kompetenz.<sup>208</sup> Der Kult um seine Person ging soweit, dass sich städtische Bildungsbürger Porträts von Hindenburg in ihre Wohnung hängten, die an

---

<sup>204</sup> Vgl. dazu Krüger (Büro des Reichspräsidenten) an Scherl-Verlag, 7. Juni 1919, in BArchK, N1231 Hugenberg, Nr. 80, f. 7, zitiert nach: Fulda, Politik der „Unpolitischen“, S. 65.

<sup>205</sup> Ebert und Noske in der Sommerfrische, in: Berliner Illustrierte Zeitung Nr. 34 vom 24. August 1908.

<sup>206</sup> Von der Szene stellten Zeichner zahlreiche Karikaturen her.

<sup>207</sup> Vgl. Wolfram Pyta, Hindenburg. Herrschaft zwischen Hohenzollern und Hitler, München 2009.

<sup>208</sup> Vgl. ebd., S. 63.

Heiligenbilder erinnerten.<sup>209</sup> Hindenburg betrieb aber seit 1914 auch eine intensive und durchdachte Pressepolitik, für die er einem Journalisten die Verantwortung übergab. Das brachte gute Vermittlungskanäle mit sich, über die entsprechende Informationen schließlich gestreut werden konnten. Auch bemühte sich Hindenburg, bei Fotografenterminen anwesend zu sein. Diese Bildpolitik betrieb er sehr offensiv.<sup>210</sup> Darauf baute er auch als Reichspräsident auf und konnte selbst einstige Gegner für sich gewinnen. Die Weimarer Republik ist geprägt von Zersplitterung und einem permanenten Wechsel der Reichskanzler. Einzelne Politiker hatten es dadurch schwer, sich langfristig Images aufzubauen. Auch Medien setzten nach wie vor mehr auf die Veröffentlichung politischer Programme und Ideen, sodass eine Inszenierung von Privatleben kaum fruchtbar werden konnte.

Diese Sachlichkeit ersetzten schließlich die Nationalsozialisten mit einer auf Emotionen und Verführung von Massen abzielenden Propaganda und dafür nutzten sie die Medien ihrer Zeit. Hitler zielte auf die Emotionalisierung seiner Politik – nicht nur durch Symbolträchtigkeit und Massenveranstaltungen, sondern auch durch die unmittelbare Ansprache der Bevölkerung. Zielgerichtet nutzte er dazu das Radio, das ihm die Möglichkeit gab, direkt in den Wohnraum der Menschen einzudringen.<sup>211</sup> Hitler verkörperte in seiner Person den Nationalsozialismus und inszenierte sich als Hauptfigur in einer „geschlossenen ästhetischen Welt“<sup>212</sup>. Diese Form von überhöhter Personalisierung des Politischen im Nationalsozialismus hat dem Konzept der Personalisierung in der bundesrepublikanischen Bevölkerung einen faden Beigeschmack beschert, die Kanzlerdarstellungen gerade bei den ersten Nachkriegskanzlern stark beeinflusst und zur Nüchternheit in der Präsentation beigetragen. Wurden jedoch bei den Bundeskanzlern Aspekte des Privatlebens stark hervorgehoben, hielt man sich während des Nationalsozialismus mit Informationen zum privaten Leben Adolf Hitlers vergleichsweise zurück. Trotzdem fand eine Personalisierung der Politik statt, die im Vergleich zu den Bundeskanzlern nur eine „vermeintliche Nähe“ zur politischen Führergestalt bewirkte. In Medienbeiträgen wurde Hitler häufig nur „Führer“ genannt. Sein Name wurde in den Berichten ausgespart. Laut Horst Pöttker wird Hitler durch diese unpersönliche mediale

---

<sup>209</sup> Vgl. Wolfram Pyta, Paul von Hindenburg als charismatischer Führer der deutschen Nation, in: Frank Möller (Hg.), *Charismatische Führer der deutschen Nation*, München 2004, S. 125.

<sup>210</sup> Vgl. Pyta, *Hindenburg als charismatischer Führer*, S. 125.

<sup>211</sup> Vgl. Dirk van Laak, Adolf Hitler, in: Frank Möller (Hg.), *Charismatische Führer der deutschen Nation*, München 2004, S. 167.

<sup>212</sup> Mergel, *Propaganda*, S. 59.

Darstellung zum „virtuellen Vertrauten“ jeder einzelnen Person der deutschen Bevölkerung. Führen und Geführtwerden gelten als Teil „der Erfahrungswelt der interpersonalen Interaktion“<sup>213</sup>. Tatsächliche Informationen über Hitler als Privatmenschen hielten die Nationalsozialisten gezielt zurück, wodurch sie gleichzeitig einen Raum der Vertrautheit zwischen der Bevölkerung und dem Politiker herstellten. Denn je weniger Angaben zu seinem Privatleben gemacht wurden, desto mehr Projektionsfläche bot Hitler, die die Bevölkerung individuell mit Wünschen und Sehnsüchten füllen konnte. Günther Anders spricht gar von einem durch die NS-Propaganda konstruierten Phantom.<sup>214</sup> Um das „Phantom“ beispielsweise in den Augen der Frauen nicht zu begrenzen und um Interpretationsspielraum für Wünsche und Sehnsüchte zu lassen, war es laut Pöttker aus politischen Zwecken hilfreich, dass Hitler vor der Bevölkerung keine Familie, keine Ehefrau oder keine Partnerin hatte.<sup>215</sup> Das Verhältnis zu Eva Braun wurde weitestgehend im Verborgenen gehalten. Bei konkreteren Angaben hätte die Bevölkerung dem inhaltsleeren Phantom Hitler präzise Positionen zuschreiben können, die möglicherweise zu einer Abwendung von ihm geführt hätten, so die Befürchtung. Hitler gelang es also, eine unmittelbare Nähe zur Bevölkerung aufzubauen, indem er versuchte, Bilder seiner Person zu generieren – nämlich solche, die bestimmte, vermeintlich familiäre Charakterzüge abbildeten. So wurde Hitler oft im Umfeld von Kindern oder Hunden gezeigt. Auf diese Weise sprach er die Emotionen der Mediennutzer an. Solche Bilder konnten jedoch einen weiteren Zweck erfüllen: In der Rolle des fürsorgenden Mannes wurde er als Vater der „deutschen Großfamilie“<sup>216</sup> gezeigt, der sich das „blinde Vertrauen breiter Volksmassen“<sup>217</sup> verschaffte.

Personalisierung von Politik lief im Nationalsozialismus auf die Illusion hinaus, sich mit der Herrscherperson in einer Art intimer, auf Emotionen wie Vertrauen oder gar Liebe gegründeter Beziehung zu befinden, wie sie sich sonst nur zwischen einander nahen, zumindest persönlich bekannten Menschen bildet.<sup>218</sup>

---

<sup>213</sup> Horst Pöttker, Hitler zum Anfassen. Personalisierung von Politik am Beispiel des Rundfunkjournalismus im NS-Regime, in: Imhof, Veröffentlichung des Privaten, S. 214.

<sup>214</sup> Vgl. Günther Anders, Die Antiquiertheit des Menschen, Band 1. Über die Seele im Zeitalter der zweiten industriellen Revolution, München 1980, S. 131.

<sup>215</sup> Vgl. Pöttker, Hitler zum Anfassen, S. 215.

<sup>216</sup> Ebd..

<sup>217</sup> Ebd., S. 219.

<sup>218</sup> Ebd., S. 216.

Äußerst genau regulierte Hitler, was von ihm gezeigt werden durfte und was nicht. Bilder, die ihn beim Sport, während des Schlafens oder gar mit Brille zeigten, sollten nicht an die Öffentlichkeit dringen.<sup>219</sup>

Doch nicht nur die Inszenierung der Führerpersion beeinflusste in den ersten Jahren die politische Kommunikation in der Bundesrepublik. Auch der stark zentralisierte und mächtige Apparat des Reichspropagandaministeriums unter Joseph Goebbels, der die staatliche Indoktrination der gleichgeschalteten Presse übernommen hatte, hatte zur Folge, dass sich die Regierung unter Adenauer in ihrer politischen Kommunikationsarbeit an der Weimarer Republik orientierte und eine dezentrale Behörde mit der Informationspolitik betraute.<sup>220</sup> Jene Sorge vor einer Pressepolitik wie im Nationalsozialismus löste 1969 Kritik aus, als die Große Koalition unter Kiesinger überlegte, die Öffentlichkeitsarbeit stärker zu zentralisieren.<sup>221</sup> Anders als in den USA waren die Parteien in der Bundesrepublik zunächst zurückhaltend mit einem personalisierten Wahlkampf, vielmehr waren sie darauf bedacht, möglichst sachlich zu erscheinen, um Parallelen zur emotionalisierten und auf Massenverführung abzielenden politischen Werbung der NSDAP zu vermeiden.<sup>222</sup> Die Wahlkampfwerbung der jungen Bundesrepublik sollte den Wählern den Unterschied zum Wahlprogramm der Vergangenheit verdeutlichen. Gleichzeitig war die Sachlichkeit eine Art Selbstschutz und Selbstvergewisserung der Politiker und ihrer Parteien, alte Wahlkampfmuster zu umgehen. Das gelang jedoch nicht, wie geplant. Allein schon der Begriff Propaganda war noch bis in die 1960er Jahre üblich, wenngleich er auch diktaturaffin, ideologisch besetzt und negativ belastet war.<sup>223</sup> Obwohl personalisierte Politik die Gefahr barg, Elemente der nationalsozialistischen Propaganda für die politische Kommunikation in der Bundesrepublik zu übernehmen, machten dennoch alle Bundeskanzler in unterschiedlicher Intensität davon Gebrauch. In den Jahren 1976 und 1977 war die Bundesregierung unter Helmut Schmidt dem Propagandavorwurf ausgesetzt. Die SPD hatte eine große Werbekampagne innerhalb der Printmedien gestartet und dort Anzeigen gekauft, die in regelmäßigen Abständen veröffentlicht wurden. Die CDU brachte den Vorwurf schließlich vor das Bundesverfassungsgericht, das am 2. März 1977 einen Verstoß der Bundesregierung unter Führung der SPD gegen den Grundsatz

---

<sup>219</sup> Vgl. van Laak, Adolf Hitler, S. 157.

<sup>220</sup> Vgl. Walter Kordes, Das Presse- und Informationsamt der Bundesrepublik, Düsseldorf 1989, S. 23.

<sup>221</sup> Vgl. Pfetsch, Politische Kommunikationskultur, S. 76.

<sup>222</sup> Vgl. dazu Mergel, Sachlichkeit.

<sup>223</sup> Vgl. Mergel, Propaganda, S. 351 f.

der Chancengleichheit bei Wahlen (Art. 21 Abs. 1, Art. 38 Abs. 1 des GG) feststellte.<sup>224</sup> Auch in den Folgejahren kam es zu Anklagen, denen aber nicht immer stattgegeben wurde. Ein wichtiger Punkt in den Erklärungsschriften der Juristen war stets der Punkt „Sympathiewerbung“, der einzelne und alle Mitglieder der Bundesregierung betraf.<sup>225</sup> Die Kläger konnten damit ausgewählte Politiker mit dem Propaganda-Begriff in Verbindung bringen und indirekt eine Kontinuität zum Nationalsozialismus herstellen, die bei den Wählern negativ aufgefasst wurde. Sympathiewerbung jedoch konnte auch mit Berichten gemacht werden, die den Bundeskanzler als Privatmenschen zeigten. Diese Weise der Politikvermittlung barg Gefahren, war aber ein einfaches und sicheres Mittel, den Bundesbürger mit Emotionen und Menschlichkeit als Wähler zu gewinnen. Der Politiker konnte als Privatmensch Sympathien hervorrufen.

---

<sup>224</sup> Siehe dazu Verlautbarung der Pressestelle des Bundesverfassungsgerichts vom 2. März 1977, BA B136/22049.

<sup>225</sup> Siehe dazu Informationen zu der Verfassungsbeschwerde des MdB Hans Wallow gegen die Bundesregierung, BA B136/22052.

### **3. Deutsche Bundeskanzler und ihr inszeniertes Privatleben**

Jeder Wahlkampf ist ein Ereignis, das seit der Gründung der Bundesrepublik in den Medien thematisiert wird – und dort auch stattfindet. Die Parteien wollen für sich werben und setzen daher nicht nur auf direkte Kommunikation wie Wahlveranstaltungen, Plakate, Zeitungsannoncen oder Wahlwerbespots, sondern auch auf eine vermittelte Kommunikation mit dem Bürger. Um möglichst weite Kreise der Bevölkerung anzusprechen, wählen sie für diesen Kommunikationsweg die Massenmedien. Anders als bei Wahlkampfveranstaltungen können sie auf diese Weise ihr Privatleben inszenieren und verschiedene Bereiche besonders medial hervorheben. Was gezeigt wird, hängt von mehreren Faktoren ab: Zunächst entscheiden die politischen Berater mit dem Bundeskanzler, wie er als Privatmensch gezeigt werden kann und welche Eigenschaften oder etwa Hobbys sich in besonderer Weise anbieten, um Wähler zu gewinnen. Nicht jedes Thema bietet sich für alle Medien an. Daher müssen die politischen Berater bis ins Detail planen, welcher Bereich des Privatlebens sich auf welche Weise massenmedial vermitteln lässt. Ob etwa eine beiläufige Erwähnung der Wohnräume in einem Magazinartikel über die Finanzpolitik sinnvoller sein kann, als dem gleichen Medium eine Homestory anzubieten, die es gegebenenfalls ausschlagen wird. Bevor ein Entwurf an die Journalisten getragen wird, müssen die Berater bereits entschieden, in welchem und für welches journalistische Format die Geschichte angeboten werden soll. Die einfachste Weise, den prominenten Politiker in seiner privaten Umgebung zu zeigen, sind klassische Homestories. Journalisten besuchen den Bundeskanzler in seinen Wohnräumen und beobachten, wie er dort lebt, wie er mit seiner Familie umgeht und wie er seinen Alltag gestaltet. Diese Art der Berichterstattung ist gerade für Illustrierte interessant, die mit ihrer boulevardesken Ausrichtung ein anderes Publikum adressieren als Nachrichtenmagazine oder Tageszeitungen. Das Privatleben der deutschen Bundeskanzler wurde in seiner Inszenierung stark auf die jeweilige Person abgestimmt. Es gibt jedoch Darstellungskategorien, die mehrere Bundeskanzler für sich beanspruchen und somit in ihrer Zusammenschau Gemeinsamkeiten sichtbar werden lassen.



### 3.1 Netzwerke

Einen Weg, um Wählergruppen anzusprechen, war die Darstellung von persönlichen Beziehungen der Bundeskanzler. Denn daran konnte der Bundeskanzler nicht nur Beziehungen zwischen ihm und Familienmitgliedern oder wichtigen Unternehmern zur Schau stellen, die relevant für politische Vorhaben waren, sondern auch gleichzeitig seine sogenannten Soft Skills in den Medien präsentieren. Wie führte er Freundschaften? Wie kümmerte er sich um seine Familie? Wie war die Vater-Kind-Beziehung? War er liebevoll, gastfreundlich oder distanziert? Dafür wird im weitesten Sinne auf die Netzwerkforschung zurückgegriffen. Sie untersucht das Handeln von Akteuren in Netzwerken und deren Einfluss auf das gesellschaftliche Handeln.<sup>226</sup> Das Netzwerk gilt als Ressource, die für den Akteur bereitsteht und Handeln ermöglicht beziehungsweise begrenzt.<sup>227</sup> Normen und Werte sind in diesem Fall dem Netzwerk nicht zwangsläufig vorangestellt, vielmehr entwickeln sich übereinstimmende Merkmale an Werte- und Normvorstellungen in der Aushandlung innerhalb des Netzwerks – beispielsweise innerhalb einer Familie. Daher beschreibt die Akteur-Netzwerk-Theorie einen Prozess und keine statische Position.<sup>228</sup> Beziehungen prägen und beeinflussen den Akteur, jedoch ist er diesem nicht vollständig ausgeliefert, sondern wie auch jeder andere Akteur des Netzwerks dazu befähigt, die Ausprägungen dieser Beziehung mitzugestalten – mit „unterschiedlichen Wahrnehmungen, Interessen, normativen und lebensweltlichen Orientierungen“<sup>229</sup>. Innerhalb des Netzwerkes findet sich eine Vielzahl von Identitäten, denn kein Akteur kommt ohne diese aus – kein Kaiser ohne Hofstaat, kein Kanzler ohne Kabinett.<sup>230</sup> Erst durch die Häufung verschiedener Identitäten wird jede einzelne in ihren Interessen begrenzt. Das Netzwerk besteht also aus unterschiedlichen Akteursbeziehungen, die sowohl funktionell als auch biologisch/emotional sind bzw. gewählt und lage-gebunden, wie Betina Hollstein dies

---

<sup>226</sup> Die Forschung unterscheidet zwischen Aktanten und Akteuren. Aktanten sind „nicht-menschliche“ Akteure wie Waren und Symbole. Diese sind jedoch für die vorliegende Arbeit nicht relevant, da hier der menschliche Akteur im Mittelpunkt stehen soll.

<sup>227</sup> Vgl. Stefan Höhne/Rene Umlauf, Die Akteur-Netzwerk-Theorie. Zur Vernetzung und Entgrenzung des Sozialen, in: Jürgen Oßenbrügge/Anne Vogelpohl (Hg.), Theorien in der Raum- und Stadtforschung – Eine Einführung, Münster 2015, S. 195.

<sup>228</sup> Vgl. Bruno Latour, Eine neue Soziologie für eine neue Gesellschaft: Einführung in die Akteur-Netzwerk-Theorie, Berlin 2014.

<sup>229</sup> Betina Hollstein, Strukturen, Akteure, Wechselwirkungen. Georg Simmels Beiträge zur Netzwerkforschung, in: Christian Stegbauer (Hg.), Netzwerkanalyse und Netzwerktheorie. Ein neues Paradigma in den Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2008, S. 92.

<sup>230</sup> Vgl. Klaus Liepelt, KorRelationen: Empirische Sozialforschung zwischen Königsweg und Kleiner Welt, in: Stegbauer, Netzwerkanalyse, S. 34.

für den Fall der Freundschaft untergliedert.<sup>231</sup> Jede dieser Identitäten ist individuell in andere Netzwerke eingebunden beispielsweise durch Familie, Nachbarschaft, Vereinsmitgliedschaft, Arbeitskollegen, Ehrenamtstätigkeiten.<sup>232</sup> Die Beziehungen unterscheiden sich in ihrer Intensität. Starke Bindungen gibt es in der Regel in Familien, also wie sie zwischen Eltern, Kindern und Großeltern, in Partnerschaften und Freundschaften vorzufinden sind. Jene sind in sich und ihrer Stärke zu differenzieren und als verschiedene Beziehungstypen zu sehen, aber zunächst als stark zu bezeichnen.<sup>233</sup> Als schwach gelten hingegen Beziehungen, die sich durch Flüchtigkeit auszeichnen. Sie sind teilweise funktionell und interessengebunden entstanden wie zwischen Kollegen, intellektuellen oder kulturellen Netzwerken o.ä.

Diese stark verkürzte und vereinfachte Darstellung von Netzwerken, angelehnt an die Akteur-Netzwerk-Theorie von Bruno Latour, lässt sich auch auf das Umfeld der Bundeskanzler anwenden.<sup>234</sup> Während sich die starken Beziehungen der Bundeskanzler in ihren Kategorien wie auch in der medialen Darstellung weitestgehend, mit wenigen Ausnahmen ähnelten, sind Unterschiede zwischen den Politikern offenkundiger, wenn sogenannte schwache Beziehungen, wie beispielsweise interessengebundene Beziehungen, veröffentlicht werden. Deren Darstellung hat symbolischen Wert. Sie können in ihrer Wirksamkeit verunsichern oder einen positiven Eindruck vom Politiker verstärken. Im Folgenden sollen die Netzwerke, in welchen sich die Bundeskanzler bewegen, betrachtet werden. Durch die Personalisierung von Politik rückt das nächste Umfeld ins Blickfeld der Öffentlichkeit. Die Person steht für eine bestimmte Politik, und damit generiert die Person in allen ihren Facetten das mediale Interesse.

### **3.1.1 Familienvater**

Die sicherlich vertrauteste und nächstgelegene Beziehung, die die Bundeskanzler der Öffentlichkeit offenbaren können und die Medien häufig aufgegriffen haben, ist die zur Familie. Die Familie steht zunächst sinnbildlich für Werte wie Gemeinschaft, Zusammenhalt, Vertrautheit, Geborgenheit und Authentizität. Darüber hinaus speist sie sich aus materiellen, kulturellen, geistigen und religiösen Ressourcen. Nach dem Krieg

---

<sup>231</sup> Vgl. Hollstein, Strukturen, Akteure, Wechselwirkungen, S. 98.

<sup>232</sup> Vgl. ebd.

<sup>233</sup> Vgl. Mark S. Granovetter, The Strength of Weak Ties. American Journal of Sociology 78/6, Chicago 1973, S. 1360-1389; Christian Stegbauer, Weak und Strong Ties. Freundschaft aus netzwerktheoretischer Perspektive, in: Ders., Netzwerkanalyse, S. 109.

<sup>234</sup> Vgl. Latour, Neue Soziologie.

sahen sich viele Familien großen Herausforderungen gegenüber. Viele Ehemänner waren im Krieg gefallen. Die Frauen waren mit Kindern auf sich allein gestellt und mussten sich um Einkommen, Arbeit und Versorgung der Kinder kümmern. Der Wiederaufbau stand auf der Tagesordnung, die sogenannten Trümmerfrauen schoben Steine und Trümmer des Krieges aus dem Weg, um Städte Stück für Stück wieder aufzubauen. Zwei Wahrnehmungen prägten das Bild der 1950er Jahre: Rückblickend sprachen viele von der „guten, alten Zeit“. Denn gemeinsam und optimistisch baute man an einer neuen Zukunft, ein Aufschwung war langsam bemerkbar. Es waren die Gründerjahre der Bundesrepublik. Andere wiederum sahen gerade das Streben nach privatem Wohlstand als Zeichen des fortwährenden Konservatismus der Gesellschaft und des Verharrens in Spießigkeit.<sup>235</sup> Trotz dieser beiden Faktoren waren in den 1950er Jahren die Instabilität und Unsicherheit, die der Krieg mitgebracht hatte, noch spürbar in der Bevölkerung. Viele Menschen waren in Notunterkünften untergebracht oder lebten mit der ganzen Familie generationenübergreifend auf engstem Raum. Aufgrund der Wohnungsnot mussten Neuverheiratete meist bei ihren Eltern wohnen. Vertriebene waren traumatisiert von den Fluchterlebnissen oder zerbrochen an den Erfahrungen, die sie in dieser Zeit gemacht hatten. Auch Kriegsheimkehrer waren sowohl psychisch als auch körperlich versehrt. Insgesamt waren 5,3 Millionen Wehrmachtsangehörige ums Leben gekommen, etwa eine Million Wehrmachtsangehörige blieb zunächst noch vermisst.<sup>236</sup> Auch Heirat erwies sich dahingehend als schwer, gab es nach dem Krieg doch mehr ledige Frauen als Männer. Viele Kinder wuchsen ohne Vater auf und übernahmen daher tragende Rollen zur Überlebenssicherung in ihrer Familie, denen sie aufgrund ihres Alters noch nicht gewachsen sein konnten.

In diesen instabilen Jahren war der Bevölkerung die Notwendigkeit einer Familie besonders stark vor Augen, weil man sie entweder im Krieg verloren hatte oder man nun gemeinsam wieder etwas aufbaute. Daher musste die Regierung unter Adenauer Sicherheit vermitteln. Dabei war die Familie ein zentraler Aspekt der Politikdarstellung: Die Rolle des Familienvaters war wichtig, wenn man beanspruchte, Landesvater zu sein. Die Familie war quasi ein Spiegelbild der Gesellschaft, das verschiedene Generationen in deren Lebensweisen und Bedürfnissen abbildete. Anhand der Familie konnte der Bundeskanzler also zeigen, dass er die Vaterrolle ausfüllen kann

---

<sup>235</sup> Vgl. dazu Axel Schildt, Gesellschaftliche Entwicklung, in: Bundeszentrale für politische Bildung (Hg.), Deutschland in den 1950er Jahren, Informationen zur politischen Bildung, Heft 256, Bonn 2002.

<sup>236</sup> Vgl. Dominik Geppert, Die Ära Adenauer, Darmstadt 2012, S. 79.

– auch als Landesvater. Diese Strategie nutzte Adenauer. Eine Stärkung der Gesellschaft ging für ihn nur mit einer Stärkung der Familie und der ihr inhärenten Strukturen einher. In Adenauers Regierungserklärung aus dem Jahr 1953 stellte der Bundeskanzler den Wert der Familie heraus: „Die ganze Entwicklung unserer Zeit ist der Gründung einer gesunden Familie abträglich. [...] Dieser Entwicklung durch eine zielbewußte Familienpolitik entgegenzuwirken, ist ein wesentliches Anliegen der Bundesregierung. Sie wird alles dazu tun, um die Familie zu fördern; denn nur so kann auf natürliche Weise den Gefahren entgegen gesteuert werden, die sich aus der jetzigen Lage für das Volksganze ergeben.“<sup>237</sup> Sich als Landespatriarch und Landesvater darzustellen, war also nicht nur aufgrund der sozialen Lage der Bevölkerung naheliegend, um Unterstützung für seine Familienpolitik zu gewinnen. Die CDU verknüpfte mit dieser auch die Wohnungs- und Eigenheimpolitik im Nachkriegsdeutschland. Um die Belange der Familien in die Politik aufzunehmen, richtete Adenauer 1953 ein Familienministerium zunächst mit Franz-Josef Wuermeling an der Spitze ein – auch wenn vorerst noch Zweifel daran bestanden, ob sich der Staat in familiäre Angelegenheiten mischen dürfe, da Erinnerungen an die NS-Politik aufkamen, die Familien zu rassenideologischen Zwecken instrumentalisiert hatte. Die Einführung des Kindergeldgesetzes war umstritten.<sup>238</sup> Zustimmung erhielt das Gesetz im Oktober 1954 zunächst nur von der CDU/CSU, aus deren Reihen der Entwurf auch kam, und konnte nur mit knapper Mehrheit durchgesetzt werden. Doch gerade dies bot Anlass, um Adenauer im Kreis seiner Familie in den Medien zu zeigen.

„Meine Kinder und mein Garten sind mir das Wichtigste“, hat Konrad Adenauer einmal einem Reporter erklärt. [...] Sieben Kinder und 13 Enkelkinder sind die sichtbaren Zeugen des glücklichen Familienlebens, das der Kanzler führt und das ihm immer wieder Kraft und Selbstvertrauen gibt.<sup>239</sup>

Am 7. Januar 1955 erließ die Regierung das Kindergeldanpassungsgesetz<sup>240</sup> und rund elf Monate später das Kindergeldergänzungsgesetz<sup>241</sup>. Die Familienpolitik war lange eines der grundsätzlichen Themen der CDU während der Nachkriegsjahre. Nachdem

---

<sup>237</sup> Regierungserklärung Konrad Adenauers in der Sitzung des 3. Deutschen Bundestages am 20. Oktober 1953.

<sup>238</sup> Die Opposition wie auch einige Medien, u.a. der „Spiegel“, kritisierten das Kindergeldgesetz, das zum 1. Januar 1955 eingeführt wurde. Als „Kuriositäten“ bezeichnete dieser beispielsweise, dass Familien Kindergeld beziehen konnten, wenn der Vater nicht weniger als 3.000 DM im Monat verdiente. Erst beim dritten Kind standen der Familie 25 DM monatlich zu. War der Vater arbeitslos, erhielt die Familie nichts.

<sup>239</sup> Konrad Adenauer, in: Revue Nr. 28 vom 9. Juli 1955, S. 15.

<sup>240</sup> Siehe dazu BGBl. 1955, Teil 1 vom 11. Januar 1955, S. 17.

<sup>241</sup> Siehe dazu BGBl. 1955, Teil 1 vom 28. Dezember 1955, S. 817.

das Kindergeld zunächst aus der Familienausgleichskasse finanziert wurde, konnte man ab 1964 das Kindergeld schließlich aus den Steuermitteln nehmen.

Nach den schwierigen Nachkriegsjahren wendeten sich die schlechten Zahlen der Familienstatistik: Es gab nun mehr Neugeborene denn Verstorbene und die Zahl der Heiraten stieg an.<sup>242</sup> Nicht zuletzt war der Kinderwunsch für viele Paare für eine Heirat ausschlaggebend. Bei rund drei Vierteln der Eheschließungen war die Frau bereits schwanger. Außerdem sank sowohl bei Frauen als auch bei Männern das Heiratsalter um gut zwei Jahre. Axel Schildt sieht hierfür den aufkommenden Wohlstand als einen der Gründe.<sup>243</sup> Viele der Paare strebten nun eine gleichberechtigte Ehe an. Wenn dies zunächst nur einer Idealvorstellung entsprach, hatte die Bundesregierung unter Adenauer im Oktober 1952 einen ersten Gesetzesentwurf zur Gleichberechtigung zwischen Mann und Frau vorgelegt, der erst im Juni 1957 erlassen wurde und rund ein Jahr später in Kraft trat, wonach der Mann jedoch nach wie vor in einer Versorgungspflicht für die Familie blieb.<sup>244</sup> Dennoch wurden bei ehelichen Kindern die mütterlichen Rechte den väterlichen angepasst.<sup>245</sup> Auch in der Erziehung wollte man neue Maßstäbe setzen. Gehorsam und Unterordnung waren nun weniger wichtig als Fleiß und Ordnungsliebe.<sup>246</sup>

Die noch vorherrschenden patriarchalischen Strukturen innerhalb der Familie verkörperte auch Adenauer. In der medialen Darstellung seiner Familie zeigte er sich stets als Oberhaupt. Dies begünstigte auch der traurige Umstand, dass seine Ehefrauen bereits vor seiner Kanzleramtszeit gestorben waren, so dass er alleine an der Spitze stand. In der politischen Kommunikation wurde das besonders im Wahlkampf 1961 deutlich. Adenauer trat gegen den Regierenden Bürgermeister von Berlin, Willy Brandt<sup>247</sup>, an, der es verstand, auch seine Ehe in den Medien zu präsentieren. Adenauer fürchtete darin ein Defizit in seiner Darstellung, wie aus einer schriftlichen

---

<sup>242</sup> Vgl. Axel Schildt, Die Sozialgeschichte der Bundesrepublik Deutschland bis 1989/90, München 2007, S. 13.

<sup>243</sup> Vgl. ebd.

<sup>244</sup> Siehe dazu BGBl. 1957, Teil I vom 21. Juni 1957, S. 609, Gesetz über die Gleichberechtigung von Mann und Frau auf dem Gebiet des bürgerlichen Rechts (18. Juni 1957).

<sup>245</sup> Eine völlige Gleichberechtigung vor dem Gesetz für verheiratete Mütter gab es erst mit einer Entscheidung des Bundesverfassungsgerichts vom 29. Juli 1959 bewirkt.

<sup>246</sup> Vgl. Schildt, Sozialgeschichte, S. 13.

<sup>247</sup> Bereits in meiner Masterarbeit (2012) mit dem Titel „Die Berichterstattung über den Privatmann Willy Brandt in den deutschen Illustrierten. Die Inszenierung des Privatlebens Willy Brandts in den Illustrierten ‚Stern‘, ‚Quick‘ und ‚Bunte‘ zur Zeit seiner Kanzlerschaft 1969-1974“ habe ich die mediale Darstellung des Bundeskanzlers Brandt als Privatmensch in Boulevardzeitschriften untersucht. Ergebnisse davon fließen auch in die vorliegende Dissertation ein. Da jedoch deren Fragestellung deutlich weiter gefasst ist, können die Erkenntnisse der früheren Studie nur als Grundlage dienen, die hier zu ergänzen und zu erweitern ist.

Lagebeurteilung der CDU zum Bundestagswahlkampf 1961 in Sachen PR-Arbeit hervorgeht.

Willy Brandt wirkt auf das unvoreingenommene und auch auf das versnobte Bürgertum besonders anziehend. Seine Frau ist der Frauenwelt in Deutschland sehr nahe gebracht worden. Sie wurde beispielsweise neben Soraya zur zweitpopulärsten Frau der Bundesrepublik. Dass Willy Brandt auch auf die Frauen und die Jugend seinen Eindruck nicht verfehlt, darf nicht von der Hand gewiesen werden [...] Ihn plump zu bekämpfen würde das Gegenteil des Angestrebten erreichen.<sup>248</sup>

Dass patriarchalische Züge das Familienleben der Adenauers bestimmten, verdeutlichte die Illustrierte „Revue“ mehrmals.<sup>249</sup> In einem Porträt erzählte Adenauers Sohn Georg von dem Verhältnis zu seinem Vater und den Strukturen des Familienlebens.

Früher hatte ich immer Angst vor meinem Vater. Das hatte seinen guten Grund. Meine Brüder Max und Paul waren Musterknaben. Paul hatte im Gymnasium auf Grund seines Fleißes und seiner Tüchtigkeit sogar eine Klasse übersprungen und meine Schwestern Ria und Lotte wurden mir, was Artigkeit und Fleiß anging, immer als Vorbilder hingestellt. Libet [sic] aber faßte der Vater immer mit Glacéhandschuhen an. Sie hatte eben den Vorteil, ein Mädchen zu sein. Frauen begegnet mein Vater immer mit ritterlicher Höflichkeit, selbst wenn sie jung und seine eigenen Töchter sind.

So kam es, daß sich die erzieherischen Bemühungen meines alten Herrn auf Konrad, meinen ältesten Bruder, und auf mich, den Jüngsten, konzentrierten. Konrad pflückte gewissermaßen die ersten Früchte von seinem pädagogischen Eifer, während ich den Rest bekam. Aber es war ein Rest, der es in sich hatte.

Allerdings muss ich gestehen, daß diese Strenge nicht ganz unberechtigt war. Ich habe nämlich in den Flegeljahren wirklich allerlei ausgefressen, und eine Zeitlang wurden meine Freunde und ich der „Schrecken von Rhöndorf“ genannt [...]. Im übrigen [sic] gehörte mein Vater bei aller Strenge nicht zu den Eltern, die ihre Kinder bei jeder Gelegenheit gängeln. Er hatte nur wenige Prinzipien, doch an denen hielt er eisern fest: Frömmigkeit, Pflichtbewußtsein, Fleiß und Abscheu vor der Lüge. Er sagte uns oft, wieviel härter seine eigene Jugend gewesen sei, und brachte es zuwege, daß wir fest an die Humanität seiner Erziehungsmethoden glaubten.<sup>250</sup>

Adenauer war häufig mit dem Vorwurf konfrontiert, autoritär zu sein. SPD-Politiker Herbert Wehner hatte ihn einst als „Nachgeburt des Führers“<sup>251</sup> bezeichnet. Mit der Darstellung Adenauers Familienlebens sollte das Bild eines autoritären Landesvaters weichere Züge erhalten. „Adenauer ist ein Mensch wie jeder andere, ein vorbildlicher Familienvater und eine große politische Persönlichkeit, die den Führungsauftrag des

---

<sup>248</sup> ACDP 01-070-006/1.

<sup>249</sup> Vgl. Konrad Adenauer, in: Revue Nr. 37 vom 10. September 1955.

<sup>250</sup> Konrad Adenauer, in: Revue Nr. 40 vom 1. Oktober 1955.

<sup>251</sup> Herbert Wehner, in: Der Spiegel Nr. 16 vom 15. April 1959.

Grundgesetzes verfassungsgerecht ausführt.“<sup>252</sup> So hatte das Bild des Landespatriarchen zwei Seiten. Auf der einen Seite lag die Vermutung eines autoritären Führungsstils, sowohl im Land als auch in der Familie, nahe. Sein Enkel Konrad Adenauer junior bezeichnete ihn gar als „Übervater“ und beschrieb das Verhältnis als von Respekt geprägt.<sup>253</sup> Auf der anderen Seite zielte die CDU genau auf jene Inszenierung als Landespatriarch ab. Wie er seine Familie zusammenhielt und anführte, so sollte er es auch mit dem Land machen. Dabei wurden die positiven Attribute der Familienstruktur und Erziehung im Hause Adenauer hervorgehoben. „Der Mann, der sonst Westdeutschlands Geschicke lenkt, ist dann nichts anderes als ein sorgender Vater und liebevoller Patriarch. Diese Stunden im Familienkreis sind das nie versiegende Reservoir seiner schier unerschöpflich anmutenden Energie.“<sup>254</sup> Die Attribute, die Adenauer als Vater und Großvater zukommen, überträgt der Verfasser des Artikels auf dessen Fähigkeiten als Bundeskanzler. Gerade in dem Kontext der sich entwickelnden Familienpolitik und des Aufbaus eines Familienministeriums unterstrich diese bewusste Inszenierung Adenauers politisches Handeln. Das bewusste In-Szene-Setzen hatte aber auch einen volkspädagogischen Hintergrund. In einem Gespräch mit dem WDR-Journalisten Ludwig von Danwitz erzählte der Bundeskanzler von der „recht strengen Erziehung“ durch seine Eltern und seinem schulischen Bildungsweg. „Ich bin absichtlich auf das Elternhaus und die Schule so ausführlich eingegangen, um darzutun, daß die Erziehung im Elternhaus und in der Schule auch für das ganze Leben des Menschen richtungsweisend sind [sic].“<sup>255</sup> In der ursprünglichen Version folgte darauf: „Wenn ich mein Leben überdenke, dann finde ich, wie sehr mich doch in den späteren Lebensjahren immer wieder das geleitet hat, was mir namentlich die Erziehung im Elternhaus gegeben hat. Der Grundsatz meines Vaters bei der ganzen Erziehung, man muss zuerst seine Pflicht tun, hat mir immer vor Augen gestanden.“<sup>256</sup>

---

<sup>252</sup> ACDP 01-070-006/1.

<sup>253</sup> Vgl. dazu Gespräch mit Konrad Adenauer jun. vom 14. September 2015, Köln.

<sup>254</sup> „Daheim ist aller Streit vergessen“, in: Bunte vom 24. August 1957, S. 3.

<sup>255</sup> Der Bundeskanzler über seinen Lebensweg, WDR am 4. Januar 1961. Vgl. dazu Bulletin des Presse- und Informationsamtes der Bundesregierung Nr. 4 vom 6. Januar 1961, S. 29, in: Stiftung Bundeskanzler-Adenauer-Haus 13.13/2.

<sup>256</sup> Der Bundeskanzler über seinen Lebensweg, WDR am 4. Januar 1961, in: Stiftung Bundeskanzler-Adenauer-Haus 13.13/2. Vgl. dazu Bulletin des Presse- und Informationsamtes der Bundesregierung Nr. 4 vom 6. Januar 1961, S. 29.

Diese Passage wurde vom WDR jedoch aus redaktionellen Gründen nicht übernommen.<sup>257</sup>

Durch die Professionalisierung des Wahlkampfs erhielt dieser zugleich ein neues Gesicht. Politiker mit hohen Ämtern wie Bundeskanzler oder Minister wurden privater und emotionaler dargestellt und Politik verstärkt in Bildern vermittelt.<sup>258</sup> Ereignisse wie Adenauers Geburtstage waren jährlich Anlass für ihn, die Presse ins Haus zu laden und sich mit seinen Kindern und deren Ehepartnern und den Enkelkindern zu zeigen. Es kam zu einer Sichtbarmachung einer der privatesten Beziehungen eines Menschen neben der Ehe, in dem die Familie der Öffentlichkeit durch die Medien präsentiert wurde. Adenauer präsentierte seine Familie oder Teile der Familie meist nur zu Anlässen wie Familienfesten oder dem Urlaub. Das tat er bewusst. In dem Interview über Politik, das der WDR anlässlich seines Geburtstags führte, kam er kurz auf seine Familie zu sprechen. Er betonte darin die „große Eintracht“<sup>259</sup> in seiner Familie. Grundsätzlich zeichnete er sich durch Zurückhaltung in der Preisgabe familiärer Informationen aus, vergleicht man ihn mit seinen Nachfolgern. An seinem Geburtstag sagten die Enkel Gedichte auf, während die Medien anwesend waren. Dazu waren Scheinwerfer und Lampen an entsprechenden Stellen im Raum verteilt, um für die Medien möglichst schöne Bilder zu erzeugen.<sup>260</sup> Dennoch war die mediale Präsentation von Adenauers Familie nicht auf einen Wahlkampf begrenzt. Während seiner gesamten Amtszeit tauchten regelmäßig Artikel über die Großfamilie auf. Damit demonstrierte der Bundeskanzler symbolhaft, für welche Werte er einstand und für welche Politik er sich stark machte. Die Anfragen nach der Darstellung seiner Familie kamen auch aus den Medien. Für ein „filmbiographisches Projekt“ der „Hamburger Wochenschau“ äußerte der verantwortliche Journalist Manfred Purzer konkrete Vorstellungen zum Bildmaterial für den Film, die u.a. die Darstellung Adenauers als Familienmenschen betrafen.<sup>261</sup> Die „Bild“-Zeitung schrieb 1953, dass sich bei

---

<sup>257</sup> Zunächst war das Gespräch vielmehr ein Monolog Adenauers mit wenigen Fragen seitens des Journalisten, erst später hatte der WDR des Verständnisses wegen Fragen eingefügt. Warum jene Passage herausgenommen wurde, bleibt nach Sichtung der Quellen unklar. Naheliegend ist jedoch die Vermutung, dass dieser Satz dem vorangegangenen Zitat zu sehr ähnelt und man eine Wiederholung von Aussagen vermeiden wollte angesichts der begrenzten Sendezeit.

<sup>258</sup> Vgl. dazu Bösch, Professionalisierung der Politikberatung S. 316.

<sup>259</sup> Der Bundeskanzler über seinen Lebensweg, WDR am 4. Januar 1961. Vgl. dazu Bulletin des Presse- und Informationsamtes der Bundesregierung Nr. 4 vom 6. Januar 1961, S. 29, in: Stiftung Bundeskanzler-Adenauer-Haus 13.13/2.

<sup>260</sup> Vgl. dazu Gespräch mit Konrad Adenauer jun. vom 14. September 2015, Köln.

<sup>261</sup> Brief von Manfred Purzer (Wochenschau Hamburg) an Heribert Schnippenkötter vom 17. Juli 1962, BA B136/3904.



Adenauer, der weithin als zäh und rational galt, „Wärme im Tonfall“ breit machte, alsbald er von seinen Kindern spräche.<sup>262</sup> Die Familie kann für die politische Kommunikation als ein Weichzeichner beim Imagebuilding eingesetzt werden, gerade dann, wenn es sich um eine von Natur aus eher kühle Person handelt, die dargestellt wird. Ähnlich ist das Vorgehen später bei Helmut Schmidt. Dieser war sich seiner gelegentlich emotionslos wirkenden Art bewusst, sprach darüber auch offen in den Medien.<sup>263</sup> Auch zum Wahlkampf 1961 setzte Adenauer seine Familie zu Wahlkampfzwecken medial ein. Die „Quick“ verknüpfte das Kanzlerbild direkt mit den Wählerinteressen, nahezu entlarvend schrieb sie über die Wirkung des medialen Einsatzes der Familie: „Der Familienvater Dr. Konrad Adenauer erfüllt alle Wünsche, die der Bundesbürger an seinen ‚idealen Kanzler‘ hat. Sieben Kinder, ein Gewimmel von Enkelkindern – diese Familie entspricht dem Wunschbild der Wähler haargenau.“<sup>264</sup> Weiter heißt es dort: „So kommt es, daß die einmal jährlich bei Adenauer auftretende Schar der Kinder und Enkelkinder, kaum noch übersehbar in der Zahl, vielleicht mehr für seine Wahlchancen tut, als es sich die Wahlmanager in Bonn vorstellen können.“<sup>265</sup> Das Boulevardblatt unterstrich diese Aussage mit einer Fotografie des Bundeskanzlers, die ihn mit seinen Enkeln zeigte, den Jüngsten hielt Adenauer an der Hand. Der Umgang mit den Kindern sei Erholung für den Kanzler, heißt es in der „Bunten“.<sup>266</sup>

Das Bild eines Landesvater trugen Medien auch von Kurt Georg Kiesinger an die Öffentlichkeit, der – wohlwissend um die Funktion der Medien für die Politik – schon zu seiner Amtszeit als Ministerpräsident an dem Image arbeitete.<sup>267</sup> Dennoch ist auch hier eine Zurückhaltung gegenüber einer starken medialen Inszenierung seines Privatlebens auszumachen.<sup>268</sup> Das wohl augenfälligste Mittel, sich nahbarer zu machen, war Kiesingers Darstellung seiner heilen, kleinen schwäbischen Familie, was nicht zuletzt politische Beweggründe hatte. Kurz vor der Wahl schrieb die „Zeit“: „Er zeigt sich als Landesvater, der seinen Landeskindern in einer unnachahmlichen Mischung aus Würde und Herzlichkeit begegnet, er ist einmal gütig-strenger Patriarch, dann

<sup>262</sup> Vgl. Bild besuchte den Kanzler, in: Bild vom 25. August 1953.

<sup>263</sup> Auszug aus einem Interview zwischen Lilly Palmer und Helmut Schmidt aus der Sendung „Helmut Schmidt – unpolitisch“, Pressemitteilung vom 12. April 1982, BA B136/13511.

<sup>264</sup> Bundeskanzler gesucht, in: Quick Nr. 12 vom 19. März 1961.

<sup>265</sup> Ebd.

<sup>266</sup> Vgl. Bonn, in: Bunte Nr. 32 vom 5. August 1961.

<sup>267</sup> Vgl. Philipp Gassert, Kurt Georg Kiesinger. 1904-1988. Kanzler zwischen den Zeiten, München 2006, S. 401.

<sup>268</sup> Vgl. dazu Gespräch mit Peter Kiesinger vom 21. September 2015, Karlsruhe.

wieder Komödiant.“<sup>269</sup> Tatsächlich handeln auffallend viele Berichte zu Kiesingers Amtszeit davon, wie er als Familienvater und -großvater auftritt. Deutlich wird dieser Aspekt gerade an der Darstellung des Verhältnisses zwischen ihm und seiner Enkelin Cecilie. Das Bild des „Landesvaters und zärtlichen Großvaters“<sup>270</sup>, der sich liebevoll und verantwortungsbewusst um sein Enkelkind sorgte und die Familie zusammenhielt, tauchte regelmäßig in den Medien auf. Zwecks der Vorstellung des neuen Bundeskanzlers erschien zu Kiesingers Amtsantritt ein Porträt über den ehemaligen baden-württembergischen Ministerpräsidenten. Ein großes Bild zeigte ihn mit seiner Enkelin im Arm, sie lachen gemeinsam.

Kiesinger und sein „Frösche“. So nennt er zärtlich sein reizendes Enkelchen, die 16 Monate alte Cecilie. Sie ist das Kind seiner Tochter Viola. Im Spiel mit der Kleinen konnte er am Tag nach der Bonner Entscheidung für kurze Zeit die harten Verhandlungswochen vergessen.<sup>271</sup>

Dieser Artikel führt den Leser in die Kanzlerfamilie ein und beschreibt ausführlich die meist intensiven Beziehungen zwischen Kiesinger zu jedem einzelnen Familienmitglied. Dass ihm Kinder stets am Herzen lagen, belegen viele Berichte. Die „Quick“ zeigte 1969 eine Abschiedsszene zwischen Kiesinger und seinen beiden Enkelkinder aus den USA.

Die Kanzlerenkel „Frösche“, vier Jahre, und ihr einjähriges Schwesterchen Christine, vom Kanzler folgerichtig und zärtlich zum „Quäpple“ umgetauft. Dann erscheint, ein rot-weiß gestrichenes Schaukelpferd und einen sandfarbenen Teddybären unter den Armen, ein baumlang, grauhaariger älterer Herr im hellen Sommeranzug: der Bundeskanzler. Er geht auf Kinder und Hund zu, um fröhlich mit ihnen zu balgen.<sup>272</sup>

Die „Quick“ veröffentlichte dazu große Fotos, die den Kanzler mit einem Teddybären und dem „Quäpple“ zeigen, während das „Frösche“ auf dem Schaukelpferd sitzt.<sup>273</sup> Kiesinger erschien auf den Bildern als liebevoller Großvater. Diese scheinbar alltägliche Szene, die Fotografen und Journalisten beobachten durften, bot ein hohes Identifikationspotenzial für Familien mit Kindern. „Kanzlerenkel sind wie alle Kinder“, heißt es in einer der dazugehörigen Bildunterschriften.<sup>274</sup>

Ähnliche Artikel erschienen auch in den Folgejahren seiner Amtszeit, denn in diese fiel auch der „Erste Familienbericht“ der Bundesregierung. Unter

---

<sup>269</sup> Kiesinger als Karajan, in: Die Zeit vom 19. September 1969.

<sup>270</sup> „Ganz klar, wir machen auf Kanzler“, in: Stern Nr. 48 vom 27. November 1966.

<sup>271</sup> Kurt Georg Kiesinger – der neue Kanzler, in: Bunte Nr. 50 vom 7. Dezember 1966.

<sup>272</sup> Opas Abschied vom Frösche, in: Quick Nr. 39 vom 24. September 1969.

<sup>273</sup> Siehe Abbildung 1.

<sup>274</sup> Vgl. Opas Abschied vom Frösche, in: Quick Nr. 39 vom 24. September 1969.

Familienminister Bruno Heck begann das Familienministerium verstärkt, seine Arbeit zu professionalisieren und wissenschaftliche Berater hinzuzuziehen. Daher forderte der Beirat für Familienfragen die Errichtung eines Instituts für Familienforschung, um „angesichts einer sich wandelnden Welt (...) die erzieherische Leistung der Familie wie auch die Gründe ihrer Beeinträchtigung viel gründlicher zu erforschen“<sup>275</sup>. Zwei Jahre später, im April 1965, stellte der Ausschuss für Familien- und Jugendfragen einen Antrag, die Bundesregierung möge im zweijährlichen Turnus ab 1966 einen Familienbericht herausgeben.<sup>276</sup> Dem Antrag wurde zugestimmt mit kleinen Änderungen, sodass das Familienministerium mit Verzögerung im Jahr 1968 zum ersten Mal einen Familienbericht vorlegen konnte. Darin erörterte es den Zusammenhang zwischen Familie und Bildung und stellte die Bildung von Mädchen in den Vordergrund. Man rückte die Familie in einen gesamtgesellschaftlichen Kontext und betrachtete sie nicht mehr isoliert. Des Weiteren lieferte das Ministerium eine für diese Zeit nicht ungewöhnliche „strukturkonservative Sicht“ auf die Familie und ihre gesellschaftliche Funktion, denn der Bericht baute damals auf die lebenslange Ehe auf und betonte den Wert der „traditionellen bürgerlichen Kernfamilie“<sup>277</sup>.

Bruno Heck schrieb im „Ersten Familienbericht“ über dessen Zielsetzung: „Aufgabe derartiger Lageberichte ist es, die materielle und geistige Situation der Familien, wie sie sich unter dem Einfluß der wirtschaftlichen, sozialen und kulturellen Entwicklung und der für die Familie erbrachten gesellschaftlichen Hilfen darbietet, regelmäßig aufzuzeigen.“<sup>278</sup> Auch Hecks Nachfolgerin Aenne Brauksiepe betonte den Wert der Wissenschaft für ihr Ministerium und bestärkte die Idee einer „rationalisierten Familienpolitik“<sup>279</sup>. Dass seitens der Konservativen diese Politik medial in Szene gesetzt wurde, erklärt sich mit dem zunächst starken Widerspruch und der Skepsis der Sozialdemokraten, die die Notwendigkeit dieses Politikressorts grundsätzlich in Frage stellten. Die Skepsis schien auch in der Bevölkerung vorherrschend zu sein, hatte doch Kiesinger 1967 die Ausbildungszulage für Familien komplett gestrichen. Der

---

<sup>275</sup> Wissenschaftlicher Beirat, Dokument vom 09. Februar 1963, BAK B 153/692.

<sup>276</sup> Vgl. Auftragsgrundlage ist der Beschluss des Deutschen Bundestages vom 23. Juni 1965, Drucksache IV/3474.

<sup>277</sup> Mark Jakob, Gesellschaftsbilder und Konzepte sozialer Steuerung über öffentliche Erziehung in der Familienpolitik und familienwissenschaftlichen Politikberatung Westdeutschlands, ca. 1950-1980, in: Jutta Ecarius/Carola Groppe/Hans Malmede (Hg.), Familie und öffentliche Erziehung: Theoretische Konzeptionen, historische und aktuelle Analysen, Wiesbaden 2009, S. 301.

<sup>278</sup> Bericht der Bundesregierung über die Lage der Familien in der Bundesrepublik Deutschland, Erster Familienbericht der Bundesregierung vom 25. Januar 1968, Drucksache IV/2532.

<sup>279</sup> Irene Gerlach, Familie und staatliches Handeln. Ideologie und politische Praxis in Deutschland, Opladen 1996, S. 194.

Familienlastenausgleich, der innerhalb der CDU umstritten war, geriet damit immer weiter aus dem Blickfeld.<sup>280</sup>

Gerade in Frauenzeitschriften war Ende der 1960er und Anfang der 1970er Jahre eine regelrechte Familieneuphorie zu beobachten.<sup>281</sup> Christiane Kuller wertet das Aufkommen dieser Thematik in Artikelserien und Leserbriefanfragen als ein Indiz für die hohen Idealvorstellungen und Ansprüche in puncto Familie.<sup>282</sup> Dies ging zeitlich in etwa einher mit der sexuellen Revolution, in der das traditionelle Familienbild in Frage gestellt wurde und die Forderung nach einer Aufwertung der Rolle der Frau im Raum stand. Mit dem Wechsel zur sozialliberalen Koalition kam es zu einer verstärkten „Familienmitgliederpolitik“<sup>283</sup> an Stelle der Institutionenpolitik der Jahre zuvor. Dies galt als Moment der Abkehr von einer klassischen Familienpolitik, die die Kernfamilie in ihrer traditionellen Rollenverteilung stärkte. Vielmehr zielte die Politik auf eine Stärkung einzelner Familienmitglieder wie Frau und Kind ab, wie es in dem Gesetz zur Stellung von nichtehelichen Kindern im Juli 1970 festgehalten war. Unter Bundeskanzler Helmut Schmidt folgten dann schließlich weitere Maßnahmen, die diesen Richtungsvorstoß verstärkten: das Adoptionsgesetz und ein erstes Gesetz zur Reform des Ehe- und Scheidungsrechts.

Willy Brandt gelang es, die aktuelle Familienpolitik sehr präzise abzubilden. Passend zu dem Wahlslogan „Wir schaffen das moderne Deutschland“ zeigte Brandt in einem Wahlwerbespot aus dem Jahr 1969 Ausschnitte seines Familienlebens, selbst der Hund spielte darin eine Rolle. Indes verwies der Sprecher des Films darauf, dass Brandt das Schicksal zahlreicher „moderner Familien“ in der Hand habe. Denn Brandt habe selbst eine „moderne Familie“.<sup>284</sup> Die Botschaft, dass ihm der private und somit auch politische Bereich nicht fremd seien und er zugleich den Halt einer starken Familie habe, sollte den Wählern Sicherheit versprechen. Mit dem Wissen um die Funktionsweisen der Medien, was zuweilen aus Brandts eigener journalistischer Arbeit resultierte und seinen Umgang mit Medien nachhaltig prägte, präsentierte er der

---

<sup>280</sup> Vgl. Christiane Kuller, Familienpolitik im föderativen Sozialstaat. Die Formierung eines Politikfeldes in der Bundesrepublik 1949-1975, München 2009, S. 199.

<sup>281</sup> Vgl. Sylvia Lott, Die Frauenzeitschriften von Hans Huffzky und John Jahr. Zur Geschichte der deutschen Frauenzeitschriften zwischen 1933 und 1970, Berlin 1985; Dora Horvath, Bitte recht weiblich! Frauenleitbilder in der deutschen Zeitschrift „Brigitte“ 1949-1982, Zürich 2000; Lu Seegers, Hör zu! Eduard Rhein und die Rundfunkprogrammzeitschriften (1931-1965), Berlin 2001.

<sup>282</sup> Vgl. Kuller, Familienpolitik, S. 226.

<sup>283</sup> Sonja Blum, Familienpolitik als Reformprozess. Deutschland und Österreich im Vergleich, Wiesbaden 2012, S. 72.

<sup>284</sup> Vgl. „Wir schaffen das moderne Deutschland“, SPD-Wahlfilm zur Bundestagswahl 1969.

Öffentlichkeit ein Bild seines engsten Umfelds, das die familienpolitische Ausrichtung darstellte. Auf der einen Seite stellte er seine Familie als wohlfunktionierendes Element der Gesellschaft dar, das traditionelle Werte pflegte. Auf der anderen Seite verkörperten Brandts eine moderne Familie, in der die Frau eigenständig agiert, selbstständig handelt und entscheidet. Dieser Darstellung lagen auch medientechnische Entwicklungen zu Grunde sowie Brandts Gespür für mediale Trends. Hatte sich die Bevölkerung bislang in den Printmedien und dem Radio informiert, wuchs in den 1960er Jahren die Bedeutung des Fernsehens und entwickelte sich zu einer wichtigen Nachrichtenquelle. Die politischen Kommunikationsabteilungen unterschätzten das Fernsehen lange Zeit. Zwar zeigten Parteien ihre Wahlwerbespots im Fernsehen, bauten die Kommunikation über dieses Medium jedoch vorerst nicht weiter aus. Welchen Nutzen es für die Wahlkampfkommunikation bot, erkannte schließlich Brandt. Mit Blick in die USA, wo Fernsehwahlkämpfe inzwischen fester Bestandteil politischer Wahlkampfkommunikation waren, forderte Brandt im Jahr 1961 Adenauer zu einem Fernsehduell auf.<sup>285</sup> Dieser lehnte ab. Zu offensichtlich war die Medienwirksamkeit der jungen SPD-Konkurrenten.<sup>286</sup>

Die Modernität, die Brandt verkörperte, nutzte die SPD für sich, die langsam auf einen offensiveren Wahlkampf setzte, wenngleich die CDU in den frühen 1950er Jahren ihren Wahlkampf professionalisierte und vergleichsweise hohe Summen für Wahlwerbung ausgab. Im Herbst 1970 gab es Planungsideen für eine Veränderung der Öffentlichkeitsarbeit der Regierung. Regierungsdirektor Dr. Wittig befand einen Mangel „systematischer Vorbereitung der einzelnen Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit durch fundierte Analysen der voraussichtlichen Wirkungen“<sup>287</sup>. Zwar würden Meinungsumfragen durchgeführt, aber nicht gewinnbringend eingesetzt. Ähnlich wie auch bei den Reden, die ihren inhaltlichen Fokus auf die Meinungen in den Massenmedien legten, nicht aber die tatsächlichen Bedürfnisse der repräsentierten Gruppen abbildeten. Er forderte eine Veränderung, die auch die Visualisierung von

---

<sup>285</sup> Vgl. Jochen W. Wagner, *Deutsche Wahlwerbekampagnen made in USA? Amerikanisierung oder Modernisierung bundesrepublikanischer Wahlkampagnen*, Wiesbaden 2005, S. 312.

<sup>286</sup> Auch 1972 warb man gezielt – auch lokal. SPD-Wahlplakate mit dem Slogan „Wer morgen sicher leben will, muss heute für Reformen kämpfen“ platzierte man gehäuft an Straßen, wo sich die Medienberater sicher waren, dass dort möglichst viele Journalisten mit dem Auto entlangfahren. Der Fokus lag auf der Strecke vom Bonner Venusberg bis zum Bundeskanzleramt. Sonst waren diese Plakate in Deutschland kaum zu sehen. Damit sollten die Journalisten zur Verbreitung des Slogans eingesetzt werden, die annahmen, dass der Slogan überall zu finden sei. Vgl. dazu Gespräch mit Jörg Richter vom 4. September 2015, Hamburg.

<sup>287</sup> RD Dr. Wittig an Herrn AL V, betreffend Öffentlichkeitsarbeit, Schreiben vom 5. November 1970, BA B136/22049.

Politik vorsah.<sup>288</sup> Dem vorangegangen war eine Pressekonferenz des Bundeskanzlers, auf der er neue Reformpläne verkündete. Dafür hatte die Agentur für Wirtschaftswerbung Dr. Lorenz und Bogo KG einen Vorschlag zur Popularisierung der Reformpläne eingereicht, der auf eine Identifizierung der Bundesbürger mit dem Reformen abzielte. Da dies eine differenzierte Vorgehensweise erforderte, sollten „politische Meinungsbildner“, womit politische Engagierte gemeint waren, die entsprechenden Zielgruppen ansprechen.<sup>289</sup> Die SPD band zum Wahlkampf 1969 eine professionelle Werbeagentur ein, erweiterte die Mittel von Flugschrift, Plakat und Broschüre um Spots für Radio und Fernsehen.<sup>290</sup> In Brandts Amtszeit als Regierender Bürgermeister von Berlin war die Einführung des Farbfernsehens gefallen. Wirkmächtig aber mit kleiner Panne durch eine technische Verzögerung hatte Brandt 1967 auf der Internationalen Funkausstellung mit dem bekannten roten Knopf den Startschuss für das Farbfernsehen in der Bundesrepublik gegeben. Bilder in Farbe boten neue Möglichkeiten, Politik zu visualisieren. Von der Kleidung über Tapetenfarbe bis hin zur Szenerie bei Wahlkampfveranstaltungen sollte nichts mehr dem Zufall überlassen sein.<sup>291</sup> Daher waren Auftritte von Rut und Matthias Brandt vor der Kamera präzise geplant, damit professionelle Bilder entstanden. Denn sie zeigten Bereiche von Brandts Privatleben, die der Öffentlichkeit sonst verborgen waren. Im Hinblick auf die bevorstehende Bundestagswahl 1969 gestattete Brandt, der zur dieser Zeit Außenminister in der Regierung Kiesingers war, dem konservativen Journalisten Matthias Walden 1968 Einblicke in seinen Alltag, in die Eltern-Kind-Beziehung. Aufnahmen, die das Ehepaar Brandt mit seinem jüngsten Sohn beim Memory-Spielen zeigen, erlaubten dem Zuschauer einen Einblick in das Wohnzimmer des Außenministers. Brandt ermahnte darin seinen Sohn immer wieder, „keinen Quatsch zu machen“<sup>292</sup>. Tatsächlich wirkt die kurze Szene gestellt, und Brandt nicht entspannt.

Brandt hatte sich schon während seiner Zeit als Regierender Bürgermeister von Berlin häufig als Familienvater mit seinen Söhnen und seiner Frau präsentiert. Trotz einiger Imagewechsel machte Brandt auch während seiner Kanzlerschaft noch von dem

---

<sup>288</sup> RD Dr. Wittig an Herrn AL V, betreffend Öffentlichkeitsarbeit, Schreiben vom 5. November 1970, BA B136/22049.

<sup>289</sup> Agentur für Wirtschaftswerbung Dr. Lorenz und Bogo KG, Vorschlag für eine Popularisierung der Reformvorschläge des Bundesregierung vom 20. November 1970, BA B136/22049.

<sup>290</sup> Vgl. Christina Holtz-Bacha, Wahlwerbung als politische Kultur. Parteienspots im Fernsehen 1957-1998, Wiesbaden 2000, S. 110.

<sup>291</sup> AdsD, Dep. Bahr 341, Schreiben vom 28. April 1967, zitiert nach Munkel, Vierte Gewalt, S. 147.

<sup>292</sup> Einige Tage im Leben des Willy Brandt, SFB am 22. Mai 1968.

Mittel Gebrauch, seine Familie zu inszenieren, etwa in einem Fernseh-Porträt von Dagobert Lindlau. Dieser begleitete den Bundeskanzler, Rut Brandt und den jüngsten Sohn Matthias beim Fahrradfahren.<sup>293</sup> Inhalte wurden entpolitisiert wie auch bei Brandts Wahlkämpfen Anfang der 1960er Jahre, viele Berichten zielten auf die Emotionen der Leser ab.<sup>294</sup> Die „Stern“-Journalistin Eva Windmöller schrieb zur Bundestagswahl 1969 ein Porträt über Rut Brandt: „Die Frau, die jeder gern hat. Rut Brandt gesehen von Eva Windmöller“<sup>295</sup>. Darin hieß es, dass trotz ihrer Repräsentationsaufgabe der Kanzlerfamilie das Familienleben an oberster Stelle stehe. Diese Aussage unterstrich die Autorin mit einem Foto, das Willy Brandt zusammen mit seinem Sohn Matthias zeigt. Sie spielten zusammen am Wohnzimmertisch.<sup>296</sup> Das Foto könnte in jedem deutschen Haushalt entstanden sein, die Personen sind austauschbar, und damit erzeugt es eine Nähe zur Lebenswelt der Leser. Als Bildunterschrift wählte der „Stern“ eine Zeile, die Willy Brandt besondere Eigenschaften zuschreibt. Die Autorin zitierte darin einen prominenten Schriftsteller, um die Aussage des Zitats zu unterstreichen: „Die nie ermüdende Aufmerksamkeit des Vaters, sein berühmtes Zuhörenkönnen, verführte mich zur Bewunderung“, schreibt Günter Grass über Willy Brandts Verhältnis zu seinen Söhnen. Hier der Vater mit seinem jüngsten Sohn Matthias.<sup>297</sup> Diese schmeichelhafte und positive Zuschreibung ließ Schlüsse auf seine Führungsqualitäten als designierter Bundeskanzler zu, der von einem liberalen Magazin wie dem „Stern“ zunächst unterstützt wurde, nachdem rund 20 Jahre die CDU regiert hatte. Illustrierte waren ebenso dankbare Abnehmer solcher bunten Geschichten, die nicht nur Einblicke in das Familienleben von Personen gaben, die ihnen aufgrund ihrer Position sonst kaum zugänglich waren, sondern gleichzeitig auch Prominenz und Glamour versprochen. Aber auch für die Politiker waren Boulevardmedien aufgrund ihrer Beliebtheit bei den Lesern wichtig. Im Jahr 1970 fasste Helmut Schmidt, der zu dieser Zeit Bundesverteidigungsminister in der Großen Koalition war, in einer Art Bestandsaufnahme die Bedeutung der Boulevardmedien als Informationsmittel für die Bevölkerung zusammen: „Trotzdem beziehen viele ihre politische Information aus der Boulevardzeitung und aus einem Wochenmagazin oder der eine aus diesem, der andere

---

<sup>293</sup> Vgl. Kanzler Brandt – Zwischen den Terminen, BR am 10. November 1971.

<sup>294</sup> Vgl. Münkler, Vierte Gewalt, S. 228.

<sup>295</sup> Die Frau, die jeder gern hat. Rut Brandt gesehen von Eva Windmöller, in: Stern Nr. 42 vom 12. Oktober 1969.

<sup>296</sup> Siehe Abbildung 2.

<sup>297</sup> Die Frau, die jeder gern hat. Rut Brandt gesehen von Eva Windmöller, in: Stern Nr. 42 vom 12. Oktober 1969.

aus jenem Medium, das zwangsläufig filtern und vereinfachen muß.<sup>298</sup> Der Nutzen von Illustrierten war für die Politiker erheblich. Selbst Brandts aus erster Ehe stammende Tochter Ninja Frahm wurde Teil der Berichterstattung, wenngleich sie ihren Vater selten sah. Um sich als friedliche Großfamilie darzustellen, in der auch die Tochter aus erster Ehe ihren Platz hatte, gab es Homestorys aus ihrem Urlaubshaus in Norwegen. Dort traf sich die Familie regelmäßig.<sup>299</sup> Die „Neue Revue“ schrieb in dem Artikel „So stolz ist Willy Brandt auf seine Tochter“:

Nach der Verleihung des Friedens-Nobelpreises küßte er sie herzlich in aller Öffentlichkeit. Seit zwei Jahren ist sie in jedem Urlaub mit von der Partie: Ninja Frahm-Brandt, die hübsche Tochter des Bundeskanzlers Willy Brandt [...] Unübersehbar: Willy Brandt hat Spaß am Familiensinn entdeckt. Wann immer die dunkelhaarige Deutschlehrerin aus Melhus bei Trondheim in der Nähe ist, wirkt der Vater heiter.<sup>300</sup>

Besondere Aufmerksamkeit wurde ihr zuteil, als sie 1972 zusammen mit Lars Brandt an der Friedensnobelpreisverleihung in Oslo teilnahm und ihren Vater vor Ort zu der Auszeichnung beglückwünschte. Dass ihm die Beziehung zu ihr wichtig gewesen zu sein schien, zeigte auch die Bebilderung jenes Artikels in der „Neuen Revue“. Brandt begleitete Ninja Frahm und ihren Verlobten während einer Angeltour in den USA. Ein Foto zeigt die drei bei entspannter Stimmung in einem kleinen Boot. In der Bildunterschrift erfuhr der Leser die Deutung des Bildes, die unmittelbar zur Zurschaustellung des Familiensinns Brandts beitragen soll: „Wenn Ninja Frahm-Brandt in der Nähe des Kanzlers ist, hat Willy Brandt gut Laune. Hier starten Brandts einzige Tochter und ihr Verlobter Jarle mit dem Vater zu einer Bootspartie in Florida.“<sup>301</sup>

Neben der „Zeit“ und dem „Spiegel“, die sich schon früh nach dem Krieg politisierten, war der „Stern“ eines der Magazine, in denen Brandt schon seit Beginn der 1960er Jahre Unterstützung fand. Das lag nicht zuletzt daran, dass bestimmte Journalisten für diese Medien standen, nämlich jene, die nach dem Krieg als

---

<sup>298</sup> Helmut Schmidt, Die Macht der Information. Die Rolle der Presse und der Meinungsforscher in der Demokratie: Nur Chronisten oder auch Akteure?, in: Die Zeit vom 25. Dezember 1970.

<sup>299</sup> In einem Interview der Wochenzeitung „Die Zeit“ anlässlich des 100. Geburtstages Willy Brandts im Jahr 2013 sagte Ninja Frahm, dass das Verhältnis mit ihrem Vater auch über die geografische Distanz sehr gut gewesen sei, ebenso das Verhältnis zu Brandts zweiter Ehefrau Rut. Die habe sie wie eine Tochter aufgenommen. In dem Gespräch mit der „Zeit“ nimmt sie zu der Annahme Stellung, Willy Brandt habe als Politiker mit der allen Menschen kommunizieren können, sei im Privaten aber ein schwieriger Mensch gewesen. Sie habe ihn als sehr einfühlsam empfunden, hatte sein Leben lang einen intensiven Kontakt zu ihm. Siehe dazu: „Von meinem Vater habe ich mich nie verlassen gefühlt“, in: Zeit.de vom 18. November 2013 (<http://www.zeit.de/wissen/geschichte/2013-11/willy-brandt-interview-ninja-frahm/komplettansicht>, letzter Zugriff: 10. Februar 2017).

<sup>300</sup> So stolz ist Willy Brandt auf seine Tochter, in: Revue vom 12. Februar 1972.

<sup>301</sup> Ebd.



Lizenzpresse ihre Arbeit unter Aufsicht der Alliierten begonnen hatten: Gerd Bucerius bei der „Zeit“, Rudolf Augstein beim „Spiegel“ und Henri Nannen beim „Stern“. Deren Selbstverständnis war es, mit ihren Produkten die politische Meinung zu formen. Obwohl der „Spiegel“ beispielsweise den ersten Bundeskanzler regelmäßig attackiert hatte, zeigte sich dessen Herausgeber Augstein schon früh verwundert, dass Adenauer gute Wahlergebnisse aufwies.<sup>302</sup> „Zeit“, „Spiegel“ und „Stern“ bildeten einen Gegenpol zur starken Stellung der konservativen Springer-Presse. Das Image der „Vaterfigur Brandt“ setzten Illustrierte und liberale Medien dem während Brandts Amtszeit immer wieder aufkommenden Vorwurf des Vaterlandsverräters entgegen, der sich auf seine Emigrationszeit während des Zweiten Weltkrieges bezog.<sup>303</sup> Die „Frankfurter Allgemeine Zeitung“ stellte in diesem Kontext einen Vergleich zwischen den Vaterfiguren Adenauer und Brandt her:

Man hat gern die „Vaterfiguren“ Adenauer und Brandt gleichgesetzt: das stimmt so nicht. Adenauer appellierte in seinem persönlichen Wahlkampf an die Bereitschaft, das politische Geschäft dem zu übertragen, der es versteht, am besten ihm. Brandt sucht die Gefährtschaft, und sei es zu einem Biwak des gemeinsamen Ratsuchens. [...] Die Vaterfigur Brandt in diesem Wahlkampf war nicht die des überlegenen Patriarchen, sondern die des sorgengebeugten Familienvaters, der aus Irrungen und Wirrungen das Beste zu machen sucht, der den kühlen Erfolgreichen mit Mißbilligung nachschaut.<sup>304</sup>

Einen Monat später stellte die „Frankfurter Allgemeine Zeitung“ das Vaterbild, das Brandt nach außen trug, erneut in Frage.<sup>305</sup> Zwar präsentierte auch Adenauer die Familie als Teil seines privaten Lebens der Öffentlichkeit, doch im Zuge der Professionalisierung des Wahlkampfs, die unter Brandt enorm zunahm, erhielt die Darstellung eine neue Qualität. Stärker als zuvor rückten die Person des Bundeskanzlers und sein unmittelbares Umfeld in den Mittelpunkt, was nicht zuletzt damit zu begründen ist, dass der Wahlkampf in die Hände von Agenturen gegeben wurde. Diese waren parteiunabhängig und richteten den Wahlkampf öffentlichkeitswirksam als Schnittstelle zwischen Politik und Medien aus. Die Darstellung einer heilen Familie erschien auch deswegen als sinnvoll, da sich Peter

---

<sup>302</sup> Ulrich Greiwe, Rudolf Augstein. Ein gewisses Doppelleben, München 2003, S. 45; Munkel, Vierte Gewalt, S. 84.

<sup>303</sup> Als weiteren Kritikpunkt an Brandt griffen konservative Medien im Jahr 1972, in dem Brandt einen äußerst erfolgreichen Wahlsieg für seine Partei verzeichnen konnte, vermehrt Brandts emotionalen Rückzug auf, was, wie man später erfuhr, Depressionen waren.

<sup>304</sup> Kanzler-Wahlkampf, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 17. November 1972.

<sup>305</sup> Vgl. Der Bundeskanzler und seine Freunde, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 14. Dezember 1972.

Brandt in den 1960er Jahren den Protestbewegungen anschloss und sich linksradikal engagierte, was die Kontroversen zwischen Außerparlamentarischer Opposition (APO) und der Regierung nun akut in die Familie des Bundeskanzlers brachte. Wegen seiner Teilnahme an Demonstrationen und Kundgebungen wurden gegen den Kanzlersohn zwischen 1967 und 1971 fünf Ermittlungsverfahren eingeleitet.

Nach Brandts Amtszeit zeigten die Bundeskanzler kaum noch ihre Nachkommen in den Medien. Vielmehr stand bei vielen Kanzlern die Ehe im Vordergrund, die Kinder sollten zum Schutz von der Öffentlichkeit ferngehalten werden. Das hängt mit dem Alter der Kinder zusammen. Die Tochter von Ludwig Erhard, Elisabeth Klotz-Erhard, war bereits seit 1952 verheiratet und spielte daher keine gewichtige Rolle in der Berichterstattung. Sowohl bei Helmut Schmidt als auch bei Helmut Kohl befanden sich die Kinder bereits im Studium und lebten nicht mehr zu Hause. Dennoch war für Kohl die Familie die Keimzelle der Politik. Nur was in der Familie wachse, könne auch im Vaterland wachsen, zitierte ihn der „Stern“ 1984.<sup>306</sup> Der Pfälzer hatte sich seiner Zeit für familienpolitische Ziele eingesetzt. Zum Jahresbeginn 1986 hatte er das Erziehungsgeld eingeführt, das den Elternteil finanziell unterstützt, der das Kind hauptsächlich erzog. Den hohen Stellenwert der Familienpolitik der Regierung bewarb das Bundespresseamt mit einer Broschüre, die sie zum Sommer hin herausgab, wo die Ferien und Familienurlaube der Bundesbürger bevorstanden.<sup>307</sup> Während Kohls Amtszeit als Ministerpräsident von Rheinland-Pfalz zeigte er seine Familie überaus oft in den Medien.

Die Öffentlichkeitsarbeit für das Fernsehen wurde zu Kohls Amtszeit direkt aus dem Bundeskanzleramt geleitet. Hauptverantwortliche waren Eduard Ackermann und sein Nachfolger Andreas Fritzenkötter, die eine entscheidende Schnittstelle zwischen Medien und Politik waren. Das Bundespresseamt und der Regierungssprecher verloren immer mehr Einfluss, was sich auch an häufigen personellen Wechsel in der Position des Regierungssprechers bemerkbar macht. Seit dem Mauerfall vermehrten sich die Fernsehauftritte des Bundeskanzlers schließlich. Nicht nur in Fernsehformaten von Privatsender, die in den 1990er Jahren immer politischer wurden, plauderte der Bundeskanzler über Privates, auch öffentlich-rechtliche Sender luden den Bundeskanzler in lockere Talkshows ein. Mit Alfred Biolek<sup>308</sup> sprach Helmut Kohl im

---

<sup>306</sup> Vgl. Die Keimzelle des Kanzlers, in: Stern Nr. 19 vom 3. Mai 1984.

<sup>307</sup> Unkorrigiertes Manuskript der Bundespressekonferenz 66/86 vom 16. Juni 1986, BA B136/36797.

<sup>308</sup> Vgl. Boulevard Bio, Das Erste am 11. September 1996.

September 1996 in dessen Talksendung über seine Söhne und seine Ehefrau und die Rollenaufteilung innerhalb der Ehe:

**Biolek:** Familie – hatten Sie Zeit, da waren Sie zwar noch nicht Bundeskanzler, aber Sie waren ja lange Ministerpräsident, Oppositionsführer – hatten Sie Zeit, sich um die Kinder zu kümmern, um die Erziehung?

**Kohl:** Ich hab's versucht, aber ich hab' mit Sicherheit im Nachhinein – ich meine, unsere Söhne sind über dreißig jetzt, das ist ein Preis, den die Söhne bezahlen für das Amt eines Vaters [...].

**Biolek:** Sie waren nie auf einem Elternsprechtag?

**Kohl:** Nein, das war ich nicht. Das hat vorzüglich meine Frau gemacht, die viele Jahre ja Elternbeiratsvorsitzende war.

**Biolek:** Dann war die Familie auf jeden Fall vertreten.

**Kohl:** Ja.

**Biolek:** Wenn Ihre Söhne mit Ihnen mal irgendwie etwas austauschen wollen, wenn sie ein Problem haben, können sie Sie jederzeit anrufen?

**Kohl:** Ja natürlich. Und die kommen auch.

**Biolek:** Man sieht sich und trifft sich.

**Kohl:** Ja natürlich, häufig. Aber noch häufiger telefonieren wir.<sup>309</sup>

Die wenigen Male während seiner Kanzlerzeit, bei denen die Söhne Teil der Berichterstattung waren, zeigen eine heile Welt, ein intaktes Familienleben: „Kohls Söhne studieren in Amerika: Walter (25) Volkswirtschaft, Peter (23) Computerwissenschaft. Kohl hat zu beiden ein gutes Verhältnis.“<sup>310</sup> Beim „ZDF“-Sonntagstreff spricht Kohl von dem Glück, dass die beiden Söhne „einen enormen Beitrag zur Politik geleistet“ hätten, „weil sie ihren Vater zeitlebens unterstützt haben“<sup>311</sup>. Das sei ein Verdienst seiner Ehefrau.<sup>312</sup> Die Familie als Keimzelle der Gesellschaft, lautete die Botschaft. Aber unterschwellig sollte gezeigt werden, dass Kohl ein Familienoberhaupt ist, das die einzelnen Mitglieder zusammenhält und die Familie durch Entscheidungen führt. Erst im Nachhinein erfuhr die Öffentlichkeit von dem angespannten Verhältnis zwischen ihm und seinen Kindern. Die „Bild“-Zeitung begründet die Abwesenheit des Vaters folgendermaßen: „Das war eigentlich ein

---

<sup>309</sup> Boulevard Bio, Das Erste am 11. September 1996.

<sup>310</sup> Wer ist besser: Kohl oder Späth?, in: Bunte vom 6. April 1989.

<sup>311</sup> Sonntagstreff, ZDF am 27. Dezember 1992.

<sup>312</sup> Vgl. ebd.

Verstoß gegen die Familienregel, die Kinder vor der Öffentlichkeit abzuschirmen, ihnen weder eine Sonderbehandlung zukommen zu lassen, sie aber auch nicht für die ‚Taten‘ des Vaters haftbar zu machen.“<sup>313</sup> Das nahezu idyllische und spießbürgerliche Familienleben, das der Bevölkerung noch aus Kohls Amtszeit als Ministerpräsident bekannt war, die Fotos aus den Familienurlaube, auf denen alle den Schein von Fröhlichkeit und Harmonie nach außen trugen – ein „politisches Familienunternehmen, das war der Kern, das machte die Familie Kohl so besonders“<sup>314</sup>. Mit der Inszenierung seiner Familie und einer traditionellen Auffassung vom Familienbild stand Kohl öffentlich für konservative Werte ein.

Die jüngsten Kanzler sind beide kinderlos, jedoch adoptierte Schröder die Tochter aus der ersten Ehe seiner vierten Frau Doris Schröder-Köpf und kurz nach seiner Amtszeit noch zwei russische Kinder. Den Prozess begleiteten Medien. Die Adoption der Tochter seiner Frau brachte zum einen Ruhe in ein bis dato von mehreren Ehen geprägtes Leben des Bundeskanzlers und die Bedeutung der Familie als gesellschaftlichen Wert hat Schröder damit unterstrichen. Das sollte in den Medien auch nicht versteckt werden. Im Jahr 2004 sagte Schröder gegenüber Reinhold Beckmann in der ARD rückblickend auf das Jahr: „Für mich persönlich war natürlich der wichtigste Moment die Adoption unseres Kindes. Das kann ja gar nicht anders sein.“<sup>315</sup> Weiter erzählte er, dass die meiste Erziehungsarbeit bei seiner Frau liege, jedoch sein Leben sich durch die Adoption auch verändert habe. Er betonte: „Und wir haben uns verständigt darauf – meine Frau und ich –, darüber möglichst nicht zu reden, auch nicht bei ‚Beckmann‘.“<sup>316</sup> Dann nutzte er ein Mittel, um seine Botschaft exklusiv zu machen: Er „verriet“ dem Zuschauer vermeintlich unbekannte Informationen aus dem Familienleben. „Aber so viel will ich Ihnen gerne sagen: Das ist ein wunderbares Menschenkind. Die ist glücklich bei uns, und wir sind glücklich mit ihr.“<sup>317</sup>

Im Wahlkampf 2002 wurde Familienpolitik bei CDU und SPD meist mit einer Mutter-Kind-Beziehung visualisiert, was an traditionelle Rollenbilder und Stereotype anknüpfte. Die Mutter kümmerte sich um die Kinder, während der Vater arbeiten ging. Väter fanden sich in den Abbildungen kaum, auch wenn sich Schröder in seiner

---

<sup>313</sup> Kohl und seine Söhne: Den Glauben vom Vater, in: Bild vom 21. November 1991.

<sup>314</sup> Jochen Arntz/Holger Schmale, Die Kanzler und ihre Familien. Wie das Privatleben die deutsche Politik prägte, Köln 2017.

<sup>315</sup> Beckmann – Interview mit Bundeskanzler Gerhard Schröder, Das Erste am 22. November 2004.

<sup>316</sup> Ebd.

<sup>317</sup> Ebd.

Regierungserklärung 1998 für eine weitere Auffassung des Familienbildes stark gemacht hatte, ebenso für Elternzeit für Väter und Erwerbstätigkeit der Mütter.

Wir unterstützen durchaus das, was man die traditionelle Familie nennt, die Familie mit Mutter, Vater und Kindern. Wir unterstützen aber auch die Familien, in denen Eltern nicht miteinander verheiratet sind, in denen ein Elternteil oder beide ein Kind mit in die Beziehung bringen und in denen Mütter oder Väter ihre Kinder allein erziehen. Auch das ist Familie. [...] Lebenspläne von Müttern und Vätern sind heute sehr unterschiedlich: mal mit, mal ohne Berufstätigkeit, mal mit kurzen, mal mit langen Elternzeiten, die mal zwischen den Partnern verteilt, mal auf mehrere Jahre verteilt sind. Damit wir uns richtig verstehen: Mütter und Väter, die sich gegen Erwerbstätigkeit und für die Erziehung und die Familienarbeit entscheiden, verdienen unser aller Respekt und unser aller Unterstützung.<sup>318</sup>

Lediglich ein Plakat der SPD zeigte einen Vater, der mit muskulösen Armen seinen Sohn in die Höhe hält. Der Slogan zu dem Bild lautete: „Familien fördern und entlasten“.<sup>319</sup> Doch der patriarchalische Aspekt kam in der SPD-Wahlkampagne, mehr oder minder offensichtlich, auf eine andere Weise zum Tragen. Die Mehrheit der Wahlplakate zeigte nämlich einen Bundeskanzler, der sich väterlich um die Belange des Landes kümmert: nachts vorm Computer, beim Einsteigen in ein Flugzeug, bei einem Telefonat während einer Autofahrt oder beim Unterschreiben wichtiger Unterlagen. Er war immer die einzige Person auf dem Plakat, großformatig und zentral. Umso interessanter ist Schröders Darstellung einer Mutter-Sohn-Beziehung. Seit Beginn seiner Kanzlerschaft thematisierten die Medien regelmäßig das Verhältnis zwischen Schröder und seiner Mutter Erika Vosseler. Dieses setzte Schröder gezielt ein, etwa um auf seine ärmliche Herkunft zu rekurrieren, die eng mit seinem beruflichen Aufstieg verbunden war – zwei Aspekte, die ihrerseits wieder für bestimmte politische Botschaften genutzt wurden. An den Aufstieg schloss seine Darstellung als Anwalt in hochwertigen Anzügen und mit Zigarren an, gleichzeitig sprach er mit seiner Herkunft sozialdemokratische Grundwerte an – einer aus dem Volk, dem es durch Fleiß und Arbeit gelungen war, beruflich aufzusteigen. Er wusste durch seine Herkunft um die Sorgen der Arbeiterfamilien. Vosseler erklärte in den Medien häufig, in welch einfachen und ärmlichen Verhältnissen sie lebte, wieviel sie arbeiten musste, um sich zu finanzieren und dass ihr das nur mit der Hilfe ihres Sohnes

---

<sup>318</sup> Regierungserklärung Gerhard Schröder vom 18. April 2002.

<sup>319</sup> Ferner enthält das Wahlplakat einen konkreten Standpunkt der SPD zur Familienpolitik: „Familienpolitik: Die SPD fördert den Ausbau von Ganztagschulen, will verstärkte Investitionen für die Betreuung von Kindern unter drei Jahren.“

gelingen konnte. Im Interview in der „Bunten“ sagte Vosseler drei Wochen vor der Bundestagswahl 1998:

Er ist ein ganz toller Sohn. Das schönste Geschenk ist, daß er uns hier die Miete zahlt. Ich habe ja nur eine kleine Rente, und die Wohnung plus Nebenkosten – zahlt alles er. Mama, sagt er, Du sollst auch mal was Schönes haben. Du hast genug gearbeitet in deinem Leben. Und die Wohnung ist ja wirklich schön. Ich habe geputzt, bis ich 70 war.<sup>320</sup>

Schröder fiel somit die Rolle des Versorgers zu, die etwa einer Vaterrolle gleichkam. Er zahlte die Miete seiner Mutter und kümmerte sich um einen guten Lebensstandard für sie – und zeigte sich im Gegenzug öffentlich dankbar für das, was seine Mutter für ihn getan hatte. Dieses Verhalten war durchaus auf sein Amt als Bundeskanzler übertragbar, der eine fürsorgende Beziehung zu seinem Volk pflegte, sich um finanzielle und soziale Sicherheit sorgte. Darüber hinaus zeigte das Bild der dargestellten Mutter-Sohn-Beziehung ferner, dass Schröder sich um die Belange des ärmeren Teils der Bevölkerung kümmerte und sich dafür einsetzte. Dieses Image des guten und treusorgenden Sohnes griffen die Medien häufig auf, auch Vosseler zeigte sich auskunftsfreudig. Diese Inszenierung seitens Schröders ging einher mit der voranschreitenden Boulevardisierung des Mediensystems.<sup>321</sup> Bis 2002 war der Einsatz der Familie sowohl in liberalen als auch konservativen Medien positiv konnotiert, aber seit 2002 nutzten vor allem konservative Medien diesen Darstellungsfaktor, um Schröder in ein negatives Licht zu stellen. Denn mit den neuen Plänen zur Rentenreform Anfang 2002 kippte die Stimmung. Die SPD wollte mit der Agenda 2010 die staatlichen Leistungen einschränken, so zum Beispiel das Arbeitslosengeld I kürzen, und mehr Eigenverantwortung von jedem einzelnen Bürger einfordern. Seitens der Opposition war das stark umstritten und die konservativen Medien stimmten schließlich in den Tenor mit ein. Die vom Kanzler dargebotene, funktionierende Inszenierung eröffnete den Journalisten die Möglichkeit, eigenständig Menschen aus Schröders persönlichem Umfeld aufzusuchen, nach dem Motto „Einmal Privatleben geöffnet, immer Privatleben geöffnet“. Die „Welt“ besucht die Schwester des Bundeskanzlers, Ilse Brück. Die Alleinerziehende drohte mit einer Verfassungsbeschwerde gegen die rot-grüne Regierung wegen der Abschaffung des Haushaltsfreibetrags und der Steuerklasse II. „Ich bin stinksauer, dass die

---

<sup>320</sup> Wenn er nicht gewinnt, wird er schon mal sauer, in: Bunte Nr. 37 vom 3. September 1998.

<sup>321</sup> Wichtige Boulevardzeitungen wie die Bild und die B.Z. und die jeweiligen Sonntagsausgaben gehörten zu Springer, der dadurch eine enorme Meinungsmacht besaß.

Bundesregierung Alleinerziehende schlechter stellt als bisher. Das hätte ich Rot-Grün nicht zugetraut.“<sup>322</sup> Das Image des für seine Mutter und Familie sorgenden Mannes wurde auf diese Weise demontiert mit den Mitteln, die der Bundeskanzler sonst selbst zur Inszenierung heranzog: die eigene Familie. Die Angriffsfläche wurde durch die offensive Medienpolitik der SPD selbst geschaffen, indem zunächst insbesondere mit Schröders Mutter medial für den Kanzler geworben werden sollte. Diese Schwachstelle der Inszenierung nutzten die Medien zeitig zum Wahlkampf 2002, bei dem Schröder mit seiner Rentenpolitik für Aufregung sorgte. Im „Spiegel“ hieß es dazu:

Hatte des Kanzlers Familiensaga bisher eher Pluspunkte eingebracht, stöhnte der Regierungschef jüngst vor verblüfften Kabinettskollegen, der Springer-Verlag wolle ihm offensichtlich mit Hilfe einer „von oben gesteuerten Kampagne“ schaden. Die konservativen Blätter, klagte der Medienprofi, ließen immer wieder seine Sippschaft mit Regierungskritik zu Wort kommen.<sup>323</sup>

Die Gefahr, die der mediale Einsatz der Familie zur Unterstützung politischer Vorhaben birgt, kam in diesem Fall zum Tragen. Journalisten recherchierten selbstständig nach weiteren Familienmitgliedern, die sie dann zu Wort kommen ließen – oft passend zur Leitlinie des Blattes und häufig negativ.<sup>324</sup> Die Beziehung zu seiner Mutter hat Schröder offensiv inszeniert, um bestimmte Bilder von sich zu verstärken. Doch damit verschob sich die Grenze zwischen Öffentlich und Privat und ein Teil seines Privatlebens wurde von den Medien öffentlich gemacht, den die Berater um Schröder so nicht bedacht hatten: die Einbeziehung weiterer Familienmitglieder, die anders als die Mutter auch negativ über die Politik ihres Bruders urteilten und ihre Bewertungen durch ihre eigene Lebenssituation belegen konnten. Deutlich wurde auf diese Weise, dass Schröder den ärmlicheren Teil der Bevölkerung nicht so sehr im Blick hatte, wie er es in den Medien darstellte.

### 3.1.2 Ehe

Neben der Familie stellt der Ehepartner einen wichtigen Akteur dar, der bei nahezu allen Kanzlern medial inszeniert wurde. Die Rolle des Ehepartners war nicht bei allen Bundeskanzlern gleich. Das hing insbesondere damit zusammen, dass bei einigen

---

<sup>322</sup> Schröders jüngste Schwester ist verärgert über Rot-Grün, in: Die Welt vom 7. Januar 2002.

<sup>323</sup> Erst mal Sendepause, in: Der Spiegel Nr. 8 vom 18. Februar 2002.

<sup>324</sup> Gerhard Schröders Halbbruder Lothar Vosseler äußerte sich mehrmals negativ über die Politik seines Bruders. Zu Beginn der Kanzlerschaft präsentierte er sich nahezu stolz auf seinen Bruder, als Profiteur seiner sozialen Politik.

Kanzlern die Familie stärker im Vordergrund stand, während es bei anderen der Ehepartner war – etwa weil die Kinder schon aus dem Haus waren, das Paar keine gemeinsamen Kinder hatte oder die Kinder nicht in Deutschland wohnten. Vor allem mit Willy Brandt rückte die Familie in den Vordergrund, was auch die Funktion der Kanzlerehefrau hervorhob. Bedingt wurde dies durch den Blick nach Amerika auf John F. Kennedy. Brandt orientierte sich schon während seiner Zeit als Berliner Bürgermeister an der Kampagne des Präsidenten. Der Präsidentengattin als First Lady kommt eine besondere Rolle zu. In Deutschland fällt diese Rolle auf die Gattin des Bundespräsidenten. Dennoch schrieben Medien, Politiker und Öffentlichkeit den Ehefrauen der Bundeskanzler eine ebenbürtige Rolle zu. Bis einschließlich der Amtszeit Schröders spielte in Deutschland die Kanzlerehefrau wie auch in Amerika die Präsidentengattin eine repräsentative Rolle. Ihre Aufgaben bestehen hauptsächlich darin, repräsentative Pflichten zu erfüllen, den Ehemann zu wichtigen Terminen zu begleiten und sich für Wohltätigkeitszwecke zu engagieren. Dennoch kann die Gattin durch ihre öffentliche Rolle die Politik ihres Mannes unterstützen oder dem politischen Programm entsprechend agieren.

Ähnlich wie auch in den USA wurde in der frühen Bundesrepublik durch die jeweilige Kanzlerfamilie ein klassisches Rollenbild innerhalb der Familie propagiert – der Mann arbeitet und die Frau sorgt sich um Kinder und Haushalt. Dieses Bild unterlag jedoch einem Wandel und war den gesellschaftlichen Gegebenheiten in Deutschland angepasst. Bereits Adenauer versuchte, der Familie öffentlich einen besonderen Wert zu geben. Anders als etwa bei späteren Bundeskanzlern war hier eine besondere Situation vorzufinden, da seine Ehefrauen früh verstorben waren und dafür seine Töchter teilweise die Funktionen einer Kanzlergattin übernehmen mussten. Die Ehefrauen von Erhard, Kiesinger und Brandt entsprachen stärker dem klassischen Rollenbild. Zwar hatten alle drei Frauen einen eigenen und unabhängigen Bildungsweg eingeschlagen, gaben aber ihre Berufe zu Gunsten ihres Mannes während dessen Amtszeit auf. Sie kümmerten sich um Einkäufe, Schulaufgaben der Kinder und standen ihrem Mann unterstützend zur Seite – geht man von dem aus, was die Medien an die Öffentlichkeit trugen. Dies entsprach dem gesellschaftlichen Bild einer Ehe zu dieser Zeit. Erst mit den 1960er Jahren, nachdem Frauen wieder verstärkt einer Erwerbstätigkeit nachgehen konnten, wenn auch erst einmal nur in Teilzeit, erfuhr das Bild einen Wandel. Dem Zeitgeist der 1950er Jahre entsprechend zeigte sich auch Luise Erhard in Zeitungen und Illustrierten als eine Frau, die sich um Haushalt und



Familie kümmerte, damit der Mann seiner Arbeit und damit der Versorgung der Familie nachgehen konnte. Diese traditionelle Auffassung zeigte sich auch an ihrer Haltung zur Rolle als Kanzlergattin. Der „Stern“ zitierte Luise Erhard in einem Porträt, das zwei Tage vor der Wahl ihres Mannes zum Bundeskanzler erschien. „Frau Luise Erhard (,Lu‘) hält sich immer bescheiden im Hintergrund. Als Kanzlergattin hat sie ein Vorbild: ,Von allen Frauen prominenter Politiker gefällt mir Madame de Gaulle am besten. Sie tritt hinter ihrem Mann zurück.“<sup>325</sup> In einem fast wohlwollenden Ton berichtete der „Stern“ bereits zwei Wochen später wieder von Luise Erhard, die unprätentiös ihre Pflichten als Hausfrau erfüllte. Die Aussage belegte der „Stern“ zunächst mit einem großen Foto, welches die Kanzlergattin beim Einkaufen zeigte. Sie trägt ein Netz im Haar und sieht sich die Auslage einer Bäckerei an. In der Bildunterschrift steht:

Das ist Luise Erhard, die Frau unseres Bundeskanzlers. Ihre mütterliche Würde steht jenseits von Karriere und Erfolg. Wer sie kennt, weiß, daß ihr das hohe Amt nichts von ihrer Schlichtheit nehmen wird. Wenn sie einkaufen geht – und das will sie auch als Kanzlerfrau selber tun – wird sie eine Hausfrau sein wie Millionen andere. Ludwig und Luise Erhard wissen, daß Politik keine abstrakte Sache ist. Politik ist die Sorge um den Menschen und um die Familie, in der er lebt. Wir wissen diese Sorge bei den Erhards in guten Händen.<sup>326</sup>

Die Überschrift „Kanzlers wie du und ich“ ließ für den Leser nur eine Deutung zu: Die Kanzlerfamilie ist scheinbar eine Familie wie jede andere und gemäß dieser Botschaft verrichtet Luise Erhard die Einkäufe selbst. Einerseits zeigte dies, dass Luise Erhard selbstständig und bodenständig bleiben wollte, die Einkäufe nicht von einer Haushälterin erledigen ließ. Sie unterstrich damit, dass sie einen Alltag wie jede andere Hausfrau hat. Zwar konnte dies eine Brücke zum Leser und potentiellen Wähler schlagen, dennoch blieb ihr andererseits der Status der Kanzlergattin, wie die Überschrift noch einmal verdeutlichte. Sprach Ludwig Erhard mit seinem Kernthema, der sozialen Marktwirtschaft, vorrangig Männer an, da diese als Familienversorger galten, konnte Luise Erhard die Wählerinnen mitten in deren Alltagsleben abholen. Gerade Illustrierte boten sich dafür an, da die Leserschaft in erster Linie weiblich war. Doch auch im „Spiegel“ betonte man das Auftreten der gelernten Volkswirtin als pflichtbewusste Ehefrau. Das Hamburger Magazin beschrieb Luise Erhard an der Seite ihres Mannes nach zwei Jahren Kanzlerschaft als unauffällig, idealtypisch, „aber

---

<sup>325</sup> Erhard als Romantiker der Macht. Eine psychologische Untersuchung von Paul Tolon, in: Stern Nr. 41 vom 13. Oktober 1963.

<sup>326</sup> Kanzlers wie du und ich, in: Stern Nr. 43 vom 27. Oktober 1963.

kompetent“<sup>327</sup>. Trotz ihres Bildungswegs war sie immer wieder der Beschreibung des Hausmütterchens ausgesetzt. Lediglich die „Zeit“ ergriff bereits kurz nach der Wahl Partei für die gebürtige Mittelfrankin: „Aber eine ‚Nur‘-Hausfrau, die am häuslichen Herd letzte Erfüllung findet, das ist sie ganz gewiß nicht. Natürlich leitet sie wie jede andere Ehefrau ihren Haushalt, sorgt sich um die täglichen Einkäufe, um das persönliche Wohlergehen ihres vielbeschäftigten Mannes.“<sup>328</sup>

Im Sommer 1963 hatte die CDU vom Institut für Motivforschung das Image Erhards untersuchen lassen.<sup>329</sup> Die Ergebnisse der Studie des 1956 gegründeten Instituts für Motivforschung lauteten: Dass sich Erhards Politik lediglich auf die Innenpolitik, und zugespitzt auf die Wirtschaftspolitik, konzentrierte, galt damals vielen Bürgern als Absage an die ebenso wichtige Außenpolitik. Ferner strahlte Erhard für viele Bürger Wärme und Familiarität aus. Als brav und lieb empfanden ihn die Befragten. Es wurde außerdem positiv bewertet, dass sein Leben in gut bürgerlichen Bahnen verlaufen war.<sup>330</sup> Die Menschen sahen in ihm im positiven Sinne Großvater, Onkel, Vater, sogar eine Mutter. Der an der Studie beteiligte Meinungsforscher Hans-Jürgen Ohde ergänzt dazu:

Im Grunde haben wir es hier also mit einem Mutter-Image zu tun. Die angefallenen Vater-Nennungen gehen auf ein „falsches“ Vater-Bild zurück. Der Vater hat in diesen Fällen primär Mutter-Funktion, spendet in erster Linie Wärme und Geborgenheit, statt das Prinzip der Festigkeit und Ordnung zu verkörpern.<sup>331</sup>

Der Autor Hermann Schreiber verbindet dies mit einer Wertung seinerseits und spricht gar von der „Landesmutter Erhard“, indem er die männlichen Eigenschaften Erhards in mütterliche, weibliche Fähigkeiten und Eigenschaften kehrt:

Ganz ohne äußere Entsprechung ist dieses Vorstellungsbild nicht. Dem „Dicken“ fehlt im Grunde jede männliche Kontur. Er ist überall weich und rund – bis auf das seltsam abgeplattete Profil. Und auch aus der Fülle des Gesichtes schwinden alle männlichen Merkmale, sobald Erhard statt der Zigarre eine Zipfelmütze als Zutat nimmt. Dann ist das Mütterchen perfekt. Die Landesmutter Erhard – politisch mag das eine Karikatur sein, menschlich hingegen hat dies Bildnis Vorzüge. Das Gefühls-Engagement ist nämlich, so versichern die Motivforscher, in den Beziehungen der Wähler zu Erhard nicht nur einseitig wirksam, sondern: „Man fühlt gleichsam eine – womöglich auf

---

<sup>327</sup> Der gute Mensch von Tegernsee, in: Der Spiegel Nr. 37 vom 8. September 1965.

<sup>328</sup> Rolle ohne Beispiel: Die Kanzlerfrau, in: Die Zeit Nr. 44 vom 1. November 1968.

<sup>329</sup> ACDP, CDU-Bundespartei (07-0001), 5076.

<sup>330</sup> Vgl. Der gute Mensch von Tegernsee, in: Der Spiegel Nr. 37 vom 8. September 1965.

<sup>331</sup> Hans-Jürgen Ohde, zitiert nach Hermann Schreiber, Der gute Mensch von Tegernsee, in: Der Spiegel Nr. 37 vom 8. September 1965.

Dankbarkeit basierende – Verantwortung für das Wohlergehen Erhards. Dem ‚lieben guten Onkel‘, der ‚Mutter‘, darf ungestraft niemand etwas tun.“<sup>332</sup>

Ähnlich ist es bei Bundeskanzlerin Angela Merkel. Sie wird zwar als Mutti bezeichnet, wirkt jedoch in ihrem Auftreten eher männlich.<sup>333</sup> Hermann Schreiber sprach Ludwig Erhard in diesem Porträt jegliche Männlichkeit ab und führte für seine Argumentation körperliche Merkmale des Bundeskanzlers an. Angesichts der damals vorherrschenden Auffassung von Rollenbildern, wonach der Mann die Führung in der Familie übernimmt, konnte dies als Affront gegen die Führungskompetenzen des Bundeskanzlers und als Vorwurf der Verweichlichung gesehen werden. Damit verkörperte Erhard das Gegenteil von Adenauer, der sich erhaben als Landesvater darstellte und durch Disziplin und Geradlinigkeit punktete. Selbst dieser kritisierte Erhard häufig für seine einseitige Politik. Das Prestige, das Erhard sich als Wegbereiter der sozialen Marktwirtschaft und durch den damit verbundenen wirtschaftlichen Aufschwung in den 1950er Jahren erworben hatte, begann während seiner Kanzleramtszeit zu verblassen. Die Medien thematisierten die Diskrepanz zwischen Image und der tatsächlichen Politik recht schnell nach seiner Wahl zum Bundeskanzler. Obwohl die Umfragewerte zwischen CDU und SPD zur Bundestagswahl in etwa gleichwertig waren und sich viele Wähler vorab unschlüssig zeigten, konnte Erhard die Wahl deutlich für sich gewinnen.<sup>334</sup> Was auch an der PR-Arbeit für Erhard lag, die durch den Verein „Heimatpresse“<sup>335</sup> und das „Werbomobil“<sup>336</sup> Wähler ansprach.

Als Teil der Inszenierung erfuhr das Bild der klassischen Rollenteilung innerhalb der Ehe unter Bundeskanzler Willy Brandt eine Änderung. Eine derartige Inszenierung eines Bundeskanzlers und seiner Familie in den Medien hatte es bis dahin in Deutschland nicht gegeben. Dieser neue Politikertypus unterschied sich stark von dem, was die Bundesrepublik bereits kannte. Brandt mit seinem jugendlichen Charme, mit einer ihn unterstützenden Familie stand damit in starkem Kontrast zum bisherigen

---

<sup>332</sup> Der gute Mensch von Tegernsee, in: Der Spiegel Nr. 37 vom 8. September 1965.

<sup>333</sup> Weitere Informationen dazu im Abschnitt zu Angela Merkel in diesem Kapitel.

<sup>334</sup> Vgl. dazu Isabel Nocker, Der Wahlkampf für Ludwig Erhard 1965, in: Jakob, Wahlkämpfe in Deutschland, S. 151.

<sup>335</sup> Der Arbeitsgemeinschaft Demokratischer Kreis (ADK) übernahm schon ab 1951 die PR-Arbeit der Bundesregierung. Für die Bundestagswahl richtete sie ein Jahr zuvor das Referat „Heimatpresse“ ein, um die Presse als ein nach außen hin mutmaßlich neutrales Organ mit Leserbriefen zu versorgen. Diese waren allerdings regierungsfreundlich und kanzlernah geschrieben.

<sup>336</sup> Das Werbomobil war Teil der Regierungs-PR. Mitarbeiter fuhren mit VW-Bussen durch Deutschland und warben direkt unter dem Volk für Erhard. Die Wagen waren ausgestattet mit einem Filmprojektor, der von einem Techniker bedient wurde. Ein professioneller Sprecher sollte nun die Aufmerksamkeit der vorbeilaufenden Menschen auf den Film ziehen. Die Arbeit des Werbomobils wurde im Jahr 1967 unter Regierungssprecher Conrad Ahlers eingestellt.

Bild eines Kanzlers, welches von Adenauer vorgegeben und von Erhard fortgeführt worden war: der Patriarch an der Spitze eines Staates. Brandt passte sich nun, mit Blick auf Amerika, an die zeitgenössische Entwicklung an. Die Frauenbewegung in den 1960er und 1970er Jahren stellte die althergebrachte Rollenverteilung in Frage. Die generelle Gleichberechtigung der Geschlechter wurde immer wieder diskutiert, obgleich von einer Gleichberechtigung in der Ehe noch keine Rede sein konnte.<sup>337</sup> Allerdings kam es nun zunehmend zu einem Nebeneinander von traditionellen und vermehrt aufgeschlossenen Vorstellungen der Rollenverteilung. Die Lebensbereiche des Mannes in den 1960er und 1970er Jahren waren die Familie und der Beruf, jedoch stand der Mann in erster Linie für seinen Beruf. Wolfgang Burkhardt meinte daher, dass die Rollen von Mann und Frau zwar in der Öffentlichkeit normiert, in der Privatsphäre aber realisiert würden.<sup>338</sup> Wie es in einer Schrift des Familienministeriums aus den 1970er Jahren heißt, solle der Mann in der Regel für den Unterhalt der Familie sorgen, „selbst wenn die Frau ebenfalls Geld verdient, hat ihre Berufstätigkeit nicht die gleiche Bedeutung für die Ehe wie die Berufstätigkeit des Mannes“<sup>339</sup>. Die Arbeit, die für Frauen im familiären Kontext als Hauptarbeit definiert wurde, war für den Mann lediglich Gelegenheitsarbeit. Die Kanzlerfamilie wies in ihrer Rollenverteilung ein ähnliches Schema auf. Willy Brandt trug die Verantwortung – für einen Staat, für ein Volk, für seine Familie. Er sorgte für das finanzielle Wohl der Familie. Seine staatstragende Aufgabe war jedoch Ursache dafür, dass er wenig Zeit für seine Familie hatte. Außereheliche Affären, die erst viel später bekannt wurden, erschwerten diese Ehe zusätzlich.<sup>340</sup> Dafür zeigte sich Rut Brandt als eine Ehefrau, die sich um die Familie kümmerte und das zu kompensieren versuchte, was Brandt in der Familie auf

---

<sup>337</sup> Vgl. Guido Zurstiege, *Mannsbilder. Männlichkeit in der Werbung: zur Darstellung von Männern in der Anzeigenwerbung der 50er, 70er und 90er Jahre*, Wiesbaden 1998, S. 69.

<sup>338</sup> Vgl. Wolfgang Burkhardt/Heiner Meulemann, *Die „Rolle des Mannes“ und ihr Einfluss auf die Wahlmöglichkeiten der Frau*, Schriftenreihe des Bundesministers für Jugend, Familie und Gesundheit, Band 41, Bonn 1976, S. 117.

<sup>339</sup> Ebd., S. 29.

<sup>340</sup> Dass über Affären nicht mehr als wenige Spekulationen bekannt wurden, liegt an einem unausgesprochenen Grundsatz zwischen Politikern und Journalisten. In der Bundesrepublik Deutschland galt das Privatleben der Politiker lange Zeit als ein journalistisches Tabu. Gerade in der Bonner Republik sprach man von einer „Kuschelei“ zwischen Journalisten und Politikern, sodass solche brisanten Informationen nicht veröffentlicht wurden. Der Vorbildcharakter der Politiker sollte u.a. mit unliebsamen Veröffentlichungen nicht beschnitten werden. Darüber hinaus hat der Persönlichkeitsschutz in Deutschland im Vergleich zu anderen Ländern einen höheren Stellenwert. Verstöße bedeuteten den Ausschluss der entsprechenden Journalisten von wichtigen Hintergrundgesprächen. Spätestens mit der aktiven Pressearbeit Gerhard Schröders widerfuhr dieser inoffiziellen Abmachung eine Veränderung. Vgl. Holtz-Bacha, *Medientrend*.

Grund seines Amtes nicht leistete.<sup>341</sup> „So viel Repräsentation wie nötig, so viel Familienleben wie möglich, lautet Frau Brandts Devise für die nächsten vier Jahre.“<sup>342</sup> So beschrieb ein Journalist der Illustrierten „Quick“ die Kanzlergattin in der Titelgeschichte der entsprechenden Ausgabe. Rut Brandt versuchte, öffentliche Auftritte möglichst gering in ihrer Zahl zu halten, da sie kaum Gefallen an ihnen fand. Jedoch kam sie ihrer Pflicht als Kanzlergattin nach und mischte sich nicht allzu sehr in die Politik ihres Mannes ein.<sup>343</sup> Als die deutsche „First Lady“ blieb sie den Deutschen in Erinnerung.<sup>344</sup>

Diese Wertung, die der „Quick“-Redakteur vornimmt, nimmt der „Stern“ im gleichen Wortlaut zwei Wochen später auf.<sup>345</sup> Obwohl die Redakteure somit zunächst das Festhalten an der traditionellen Rollenverteilung betonten, zeigte sich in der Berichterstattung im Laufe von Brandts Amtszeit, dass Rut Brandt zudem sehr eigenständig war und als selbstbewusste Frau auftrat. Das Familienbild bzw. Rollenbild von Mann und Frau, welches die Kanzlerfamilie präsentierte, wies oft Parallelen zu aktuellen Begebenheiten auf. Einmal erschien Rut Brandt mehr als die Frau, die Brandt unterstützte und sich um Heim und Kinder kümmerte, ein andermal als die selbstbewusste Frau, die ihren eigenen Weg nebst Willy Brandt ging. Dass Rut Brandt nicht die klassische Hausfrau war und dem liberalen-politischen Ansatz ihres Mannes entsprach, zeigte sich auch an ihrer Kleidung. Sie grenzte sich modisch von ihren Vorgängerinnen ab und zeigte sich in moderner, körperbetonter, aber seriöser Kleidung. Der Haute-Couture-Designer Uli Richter kleidete sie gelegentlich ein, der sonst auch Prominente wie die Fürstin Gracia Patricia von Monaco ausstattete. Die Medien bewerteten dies positiv und beschrieben sie als elegant und aufgeschlossen. Ihre Kleidung erwähnten die Journalisten häufig in Artikeln.<sup>346</sup> „Stern“-Journalistin Eva Windmüller betonte in einem Artikel aus dem Jahr 1969 Rut Brandts Unabhängigkeit: „Rut Brandt hat im Laufe der Jahre gelernt, sich ihr eigenes Leben

---

<sup>341</sup> Siehe dazu Ausführungen zu „Familienvater“.

<sup>342</sup> Rut Brandt: Mehr Herz in Bonn, in: Quick Nr. 48 vom 26. November 1969.

<sup>343</sup> Vgl. Rut Brandt, Freundesland. Erinnerungen, Düsseldorf 1996, S. 243.

<sup>344</sup> Zur Trauerfeier Rut Brandts ehrte SPD-Politiker Kurt Beck sie als „großartige First Lady in Berlin und Bonn“ (vgl. dazu Willy Brandts zweite Ehefrau ist gestorben, in: Spiegel-Online vom 30. Juli 2006; <http://www.spiegel.de/politik/deutschland/rut-brandt-willy-brandts-zweite-ehefrau-ist-gestorben-a-429254.html>; letzter Zugriff: 5. Januar 2018).

<sup>345</sup> Vgl. Die Frau, die jeder gern hat. Rut Brandt gesehen von Eva Windmüller, in: Stern Nr. 42 vom 12. Oktober 1969.

<sup>346</sup> Vgl. dazu u.a. Familienurlaub ohne Luxus, in: Revue vom 24. Januar 1971; Wahl-Extra, in: Hamburger Morgenpost vom 7. November 1972; Ein Abend ganz ohne Gäste – das ist selten in der Villa des Bundeskanzlers, in: Frankfurter Rundschau vom 21. Dezember 1972.

aufzubauen.<sup>347</sup> Ähnlich wie es Jackie Kennedy tat, kümmerte sich Rut Brandt um die Förderung von Kultur und einen verstärkten Austausch zwischen Kulturschaffenden und Politikern.<sup>348</sup> Die nach außen hin durch solche Artikel selbstbestimmt wirkende Kanzlergattin unterstreicht hier allerdings auch das politische Vorhaben ihres Mannes, indem sie initiativ und kreativ auftritt. Dieser sagte rund zwei Wochen zuvor in der Westfälischen Rundschau, er wolle die Stellung der Frau stärken.<sup>349</sup> In diesem Kontext thematisierten Medien auch häufig Rut Brandts beruflichen Weg. Sie hatte früher als Journalistin gearbeitet. Doch auffallend ist der starke Bezug der medialen Darstellung der gebürtigen Norwegerin zu Brandts aktueller Politik. Dass er für Gleichberechtigung eintrat, zeigte er gleich zu Amtsbeginn. So berief er 1969 drei Frauen in sein Kabinett: Brigitte Feyh und die spätere Familienministerin Katharina Focke als Parlamentarische Sekretärinnen und Käte Strobel schließlich als erste Familienministerin. Zwei Jahre später spricht Brandt eine Empfehlung an die Bundesministerien aus, mehr Frauen im Öffentlichen Dienst zu beschäftigen. Damit visierte er eine vermehrte Einstellung von Beamtinnen und Angestellten im höheren und gehobenen Dienst an. Während seiner Amtszeit gab es im Jahr 1972 zum ersten Mal in der bundesrepublikanischen Geschichte mit Annemarie Renger eine Bundestagspräsidentin. 1972 sagte Brandt außerdem, dass er sich grundsätzlich eine Frau im Amt des Bundeskanzlers vorstellen könne.<sup>350</sup> Die Journalistinnen Heli Ihlefeld und Eva Windmüller hatten Brandt Anfang September 1972 zur Rolle der Frau interviewt. Anfang Oktober erschien im „Stern“ schließlich der entsprechende Artikel unter der Überschrift: „Willy Brandt: ‚Ein weiblicher Bundeskanzler – warum nicht?‘“. Brandt distanzierte sich darin von Klischees und sprach sich für ein modernes Frauenbild auf. Die Journalistinnen bemerkten, dass Brandt auf das Thema vorbereitet war und vorgefertigte Antworten gab, wie aus einer Bildunterschrift hervorging:

Die Sternreporterinnen Heli Ihlefeld und Eva Windmüller interviewten Willy Brandt im Garten des Kanzlerbungalows. Brandt war gut vorbereitet. Mit seiner kleinen, klaren Schrift hatte er auf zwei Seiten Gedanken über Frauenprobleme zu Papier gebracht und dabei das Wort „Kindergarten“ unterstrichen.<sup>351</sup>

---

<sup>347</sup> Die Frau, die jeder gern hat. Rut Brandt gesehen von Eva Windmüller, in: Stern Nr. 42 vom 12. Oktober 1969.

<sup>348</sup> Siehe dazu Ausführungen zu „Interessengebundene Netzwerke“.

<sup>349</sup> Vgl. dazu Westfälische Rundschau vom 4. November 1970.

<sup>350</sup> Vgl. Willy Brandt, „Auch darüber wird Gras wachsen...“, München 2013, S. 33.

<sup>351</sup> Willy Brandt: „Ein weiblicher Bundeskanzler – warum nicht?“, in: Stern Nr. 42 vom 8. Oktober 1972.

Dass Brandt eine bestimmte Darstellung forciert hatte und das Thema mit seiner Politik verbinden wollte, bestätigt ein Tagebucheintrag vom 4. September 1972. Jedoch erwartete Brandt kritische Fragen, da die politischen Maßnahmen zur Rolle der Frau noch nicht zufriedenstellend waren. Das Porträt wies trotzdem einen durchgehend positiven Ton auf und sah von Kritik an Brandt ab.

Nachmittags interviewen mich Heli Ihlefeld und Eva Windmüller für den „Stern“: Fragen der gesellschaftlichen Gleichstellung der Frau. Daß wir auch auf diesem Gebiet einiges geleistet haben, weist der Juli veröffentlichte „Frauenbericht“ der Bundesregierung aus. Aber ich weiß wohl, daß rechtliche Maßnahmen allein nicht ausreichen.<sup>352</sup>

Rut Brandts Nachfolgerin, die Ehefrau Helmut Schmidts, zeigte sich noch unabhängiger von ihrem Ehemann. Hannelore (Loki) Glaser wuchs in einer Arbeiterfamilie in Hamburg auf. Helmut Schmidt kannte sie seit ihrer Kindheit, beide waren Schüler der Lichtwarkschule. Schon früh ging sie ihrem Interesse an Pflanzen nach. Während des Nationalsozialismus studierte sie Pädagogik für Volksschulen und schloss das Studium 1940 ab. Ursprünglich hatte sie Biologin werden wollen, was ihr aber durch den Reichsarbeitsdienst verwehrt worden war. Zwei Jahre später heirateten Loki und Helmut Schmidt. 1945 begann dann Helmut Schmidt das Studium der Staatswissenschaft und Volkswirtschaftslehre. Für diese Zeit waren die Rollenverhältnisse innerhalb der Familie umgekehrt, sodass Loki Schmidt alleine für den Unterhalt der Familie sorgen musste. Ab 1949 arbeitete Helmut Schmidt schließlich bei der Hamburger Wirtschafts- und Verkehrsbehörde. Loki ging weiterhin ihrem Beruf als Lehrerin nach. Erst im Jahr 1972 gab sie ihn auf und zog zu ihrem Mann nach Bonn. Als Kanzlergattin übernahm sie schließlich Aufgaben, die das Protokoll für sie vorsah. In einer Sonderbeilage zur Wahl 1976 thematisierte die „Welt“ am Sonntag Lokis Rolle als Versorgerin der Familie. Das Ehepaar hat eine Tochter und einen Sohn, der jedoch vor seinem ersten Geburtstag verstarb: „Hannelore Schmidt, 57, ernährte nach dem Krieg als Lehrerin und Freizeit-Schneiderin die Familie, während ihr Ehemann Volkswirtschaftslehre studierte. Seine Diplomarbeit tippte sie abends mit zwei Fingern. Ihre Hobbys sind Botanik und Vogelkunde.“<sup>353</sup> Die „Neue Revue“ stellte Helmut Schmidt ebenfalls zu Amtsbeginn in einem Porträt vor. Auch sie weist auf Loki hin, die zeitweise die Versorgerrolle in der Familie übernahm.

---

<sup>352</sup> Tagebucheintrag Willy Brandt vom 4. September 1972, WBA A1 4/9-2.

<sup>353</sup> Zwischen diesen beiden Männern müssen die Deutschen heute wählen, in: Welt am Sonntag, Sonderbeilage vom 3. Oktober 1976.

In der toleranten Ehe der beiden, die durch die Vitalität dieses ungewöhnlichen Mannes gelegentlich gefährdet schien, war Hannelore Schmidt immer zur Stelle, wenn es darum ging, ihrem Mann zu helfen. Als er noch studierte, arbeitete sie tags als Lehrerin und nachts als Schneiderin, um den Lebensunterhalt zu verdienen.<sup>354</sup>

Zwar sah man die Eheleute Schmidt meistens gemeinsam, doch Loki baute sich trotz ihrer Pflichten als Kanzlergattin ein unabhängiges Leben auf. Sie gründete 1976 das „Kuratorium zum Schutze gefährdeter Pflanzen“, das 1979 in eine Stiftung überging. Um ihre botanischen Forschungen voranzutreiben und neue Pflanzen nach Deutschland zu bringen, reiste sie zu bekannten Wissenschaftlern und besuchte ferne Länder. Die Medien betonten, dass Loki Schmidt eine „Botanikerin aus Leidenschaft“<sup>355</sup> sei. Dieses Engagement bescherte ihr Publikumsaufmerksamkeit unabhängig von ihrem Mann. Aus diesem Grund entschied man auch, die Pressearbeit für Loki Schmidt aus der des Kanzleramts herauszunehmen. Sie bekam eigene Pressereferenten, die sich bereits journalistisch einen Namen gemacht hatten wie Friedemann Weckbach-Mara, der bei der „Bild“-Zeitung gearbeitet hatte. Von diesem Hobby profitierte auch ihr Ehemann, da dieser den Ruf hatte, die Umweltpolitik nicht sonderlich zu beachten.<sup>356</sup> Dass Loki Schmidt viel Engagement für Umweltaktivitäten zeigte, war diesem Umstand zuträglich.<sup>357</sup>

Auch auf anderer Ebene zeigte sie Eigenständigkeit, die allerdings in direkter Verbindung zu ihrem Mann stand. Während ihr Ehemann Wahlkampfveranstaltungen durchführte, hatte sie parallel ihre eigenen Veranstaltungen. Für den Wahlkampf 1976 war sie das Gesicht der so genannten „Goodwill-Kampagne“. Ihre Termine beliefen sich auf zwei bis drei eigene Veranstaltungen täglich. Häufig besuchte sie soziale Einrichtungen. Der „Stern“ schrieb über die Entscheidung Loki Schmidts, selbst Wahlkampf zu machen, in einem Artikel kurz vor der Wahl:

Helmut Schmidt geht auf Distanz. Seine Mitarbeiter sehen darin „einen Akt von Schüchternheit“. Daß dieser Kanzler, der so häufig als „kühler Macher“ charakterisiert wird, sich in Hamburg ans Steuer seines Mittelklasse-Wagens setzt, um im Vorort Rissen seinen Vater zu besuchen, scheint fast unvorstellbar. Seine Familie möchte er am liebsten aus dem Wahlkampf heraushalten. Als seine Frau „Loki“ mit der Idee kam, für ihn Stimmen zu werben, bekam sie eine Abfuhr: „Wir sind nicht in den USA: ich möchte dich da nicht mit hereinziehen.“ Inzwischen hat er sich daran gewöhnt, daß seine Frau durch die

---

<sup>354</sup> Willy mag nicht mehr – jetzt will Helmut ran, in: Revue vom 13. Mai 1974.

<sup>355</sup> Wie vertragen sich die Frauen unserer Minister?, in: Revue vom 5. Juli 1976.

<sup>356</sup> Vgl. Zipfel, Der Macher, S. 306.

<sup>357</sup> Vgl. ebd.



Altersheime reist. Sie trinkt mit den alten Leuten Kaffee, geht von Tisch zu Tisch, notierte sich die Sorgen. Reden hält sie nicht. Das macht ihr Mann.<sup>358</sup>

Ihre Auftritte waren meist in der Umgebung der Auftritte ihres Mannes. Ein gemeinsamer Auftritt folgte jeweils bei der Abendveranstaltung des entsprechenden Tages. Diese galten parteiintern als Erfolg: Eine „natürliche Sympathie“ und einen „menschlich-psychologischen Effekt“ habe sie in die harten Wahlkampfthemen gebracht.<sup>359</sup> Das wurde auch in dem Papier zur Kommunikationsstrategie 1976 festgehalten. Das Macher-Image von Helmut Schmidt sollte stärker auf das Hervorrufen von Emotionen ausgerichtet werden, „etwas Wärme zeigen“<sup>360</sup>, indem man die Tochter oder Verwandte darstellte. Loki Schmidt bot sich mit ihren Erfolgen und Aktivitäten an. Keine Kanzlergattin zuvor hat sich derart politisch engagiert und aktiv den Wahlkampf mitgestaltet wie Loki Schmidt.

Hannelore Schmidt dagegen hat sich ihr eigenes Wahlkampfprogramm gemacht – für jene Randgruppen, die von ihrem Mann nichts haben: Sie besucht Altersheime und Kinderheime, feiert Stadtjubiläen und gibt Autogramme und Interviews. Zum ungläubigen Erstaunen des Kanzlers wird ihren Auftritten in den Lokalzeitungen meist sehr viel mehr Platz eingeräumt als ihm selber.<sup>361</sup>

Ihr modisches Auftreten unterschied sich von dem ihrer Vorgängerinnen wie auch von ihren Nachfolgerinnen. Zwar trug sie auch Kleider, doch ihr unkomplizierter, jungenhafter Kurzhaarschnitt war anders als die geföhnten Frisuren der bisherigen Kanzlergattinnen. Sie entsprach nicht dem klassischen Weiblichkeitsbild, wie es ihre Vorgängerinnen verkörperten, sondern wirkte selbstbestimmt und pragmatisch veranlagt. In ihrer Freizeit, die sie auch mit anderen Politikerfrauen verbrachte, trug sie einfache Röcke und Sandalen.<sup>362</sup> Ihre Kleider hatten gerade Schnitte und waren nicht ausgestellt, betonten eine eher maskuline Figur. Im Urlaub ging sie im Jeans-Kleid zum Bäcker<sup>363</sup>, oft zeigte sie sich im Alltag und bei öffentlichen Anlässen in Hosen<sup>364</sup>. Diese durch Kleidung dargestellte Einfachheit und der damit an den Tag gelegte Pragmatismus vervollständigen das Bild einer sehr selbstständigen Frau an der Seite von Helmut Schmidt. Um dieses teilweise kühle Auftreten um weichere Züge zu ergänzen, berichten einige Medien über ihre Tätigkeiten als Hausfrau. In der „Welt“

---

<sup>358</sup> Wenn der Vater mit dem Sohne..., in: Stern vom 23. September 1976.

<sup>359</sup> Vgl. Zipfel, Der Macher, S. 307.

<sup>360</sup> Papier „Unsere Strategie – Unsere Personen und ihre Images“, S. 9-16, in: AdsD, 1/JRAB000018.

<sup>361</sup> Gerät Helmut Kohl in Atemnot?, in: Die Zeit vom 24. September 1976.

<sup>362</sup> Vgl. Wie vertragen sich die Frauen unserer Minister?, in: Revue vom 5. Juli 1976.

<sup>363</sup> Vgl. Er fällt Bäume und sie sammelt Beeren, in: Hamburger Morgenpost vom 13. August 1976.

<sup>364</sup> Vgl. (Frech-)Dachse steigen dem Kanzler aufs Dach, in: Bild am Sonntag vom 23. August 1981.

schwärmte 1975 ein Redakteur von dem Kuchen, den Loki Schmidt gebacken hat: „Wenn Loki Schmidt Gäste hat, setzt sie ihnen gern selbstgebackenen Kuchen vor. Ihre Spezialität sind Sandtorten mit Schokoladenstücken.“<sup>365</sup> Dass sie für ihren Mann sorgte und kochte, schrieb die „Welt“ ebenfalls in dem Artikel über Helmut Schmidt: „Als seine Ehefrau ihm einmal Steak mit frischem Salat zum Abendessen servierte, fragte er: ‚Kann man daraus auch Suppe machen?‘“<sup>366</sup> Abgesehen von den Urlaubs- und Wahlkampfberichten tauchte Loki Schmidt verhältnismäßig selten in den Medien auf, meist in Artikeln über Helmut Schmidt, in denen der Fokus weniger auf sie gerichtet war. Anders als bei Rut Brandt gab es kaum Porträts über sie.

Während Helmut Schmidts Amtszeit als Kanzler traf die Regierung wichtige familienpolitische Entscheidungen, die die Rolle der Frau stärkten. Am 14. Juni 1976, also zu Wahlkampfzeiten, hatte die Regierung das „Erste Gesetz zur Reform des Ehe- und Familienrechts“ erlassen.<sup>367</sup> Dieses trat rund ein Jahr später in Kraft. Es sah keine gesetzlich festgelegte Aufgabenteilung in der Ehe vor, wie es im Jahr 1957 noch für die „Hausfrauen-Ehe“<sup>368</sup> festgelegt worden war, sondern basierte auf dem gleichberechtigten Partnerschaftsprinzip. Eine Weiterentwicklung dieses Gedankens fand sich schließlich in dem 1980 in Kraft getretenen „Gesetz zur Gleichbehandlung von Männern und Frauen am Arbeitsplatz“<sup>369</sup>. Darin ist auch das Recht auf ein gleiches Entgelt festgeschrieben. Das Ehepaar Schmidt verkörperte bereits eine moderne Auffassung von Ehe, in der auch die Ehefrau arbeiten ging und sich weiterentwickeln und bilden konnte. Ein Jahr zuvor hatte die Regierung den Mutterschaftsurlaub eingeführt, einen viermonatigen Urlaub für Mütter, der mit Bundesmitteln vergütet wurde.<sup>370</sup> Ähnlich wie es bei dem Ehepaar Brandt der Fall gewesen war, spiegeln sich politische Entscheidungen auch bei Schmidt an der Darstellung des Privatlebens in den Medien wider. Gerade im Herbst 1980 war das Thema Familie akut bei der SPD-Führung, denn Schmidt-Herausforderer Franz Josef Strauß wollte mit familienpolitischen Versprechen Wahlkampf machen. Das Bundeskanzleramt setzte für die interne Planung einen Vergleich zwischen der Familienpolitik der CDU/CSU und

---

<sup>365</sup> Spezialität im Kanzler-Bungalow: Sandtorte mit Schokolade, in: Die Welt vom 19. Juli 1975.

<sup>366</sup> Ebd.

<sup>367</sup> Siehe dazu Bundesgesetzblatt Teil 1 Nr. 67 vom 15. Juni 1976.

<sup>368</sup> „Hausfrauen-Ehe abgeschafft“, in: Die Zeit vom 15. Oktober 1976.

<sup>369</sup> Siehe dazu Bundesgesetzblatt Teil 1 Nr. 48 vom 20. August 1980.

<sup>370</sup> Siehe dazu Bundesgesetzblatt Teil 1 Nr. 32 vom 30. Juni 1979.

der SPD auf.<sup>371</sup> Das Ehepaar Schmidt stand in den Medien durch die ganze Amtszeit hinweg für die moderne familienpolitische Linie der SPD ein. Authentizität rief dies auch deswegen hervor, da sich die Art der modernen Eheführung mit der Vergangenheit von Loki und Helmut Schmidt begründen lässt, in der Loki alleine für den Unterhalt der beiden aufkam. In einem „unpolitischen Porträt“, für das Lilly Palmer am 12. April 1982 mit Helmut Schmidt ein Interview führte, gab der Bundeskanzler an, dass die schönsten Momente in seinem Leben die waren, die er mit seiner Ehefrau teilte.<sup>372</sup> Mit dieser persönlichen Aussage bewegte er sich auf einer Ebene mit seinen Wähler und teilte Erfahrungen, die ein Großteil der Bevölkerung nachvollziehen kann. Darüber hinaus erzeugte die Antwort Emotionen, die Schmidts sonst kühl wirkende Persönlichkeit um menschliche Charakterzüge ergänzten. Für die WDR-Sendung „Politik am Mittag“ sagte Bundesverteidigungsminister Hans Apel: „Helmut Schmidt hat sicherlich manchmal ein Problem, jemandem Wärme zu zeigen, die er für ihn empfindet; denn er ist ein warmer und ein liebenswerter Mensch. Aber ich glaube, er mag es nicht so gerne, dass man das spürt.“<sup>373</sup>

In der Amtszeit seines Nachfolgers waren die Wahlkampfberater von Helmut Kohl in ihren Kommunikationsstrategien zu einem Umdenken gezwungen. Schon recht früh zeichnete sich ab, dass der private Rundfunk unterhaltende Elemente in der politischen Kommunikation erforderte.<sup>374</sup> Hatte bisher eine recht sachliche und traditionelle Form von Wahlkampfmanagement den öffentlich-rechtlichen Rundfunk bedient, rückten mit den Privatsendern nun Unterhaltungssendungen in das Spektrum von Kohls Beratern. Ungünstig war das nicht, trat Kohl doch sehr bürgernah, einfach und umgänglich auf. Die menschlichen Charakterzüge, die bislang das öffentliche Bild von Kohl geprägt hatten, konnten in unterhaltenden Formaten besser inszeniert werden. Kohls Zugang zu der privaten Rundfunksparte war begünstigt durch eine enge Beziehung zu Medienunternehmer Leo Kirch. Die Kirch-Gruppe war unter anderem an „ProSieben“, „Sat.1“ und dem Springer-Verlag beteiligt – allesamt Medien, auf deren starke Unterstützung Kohl als Bundeskanzler setzen konnte. Aber auch Einflüsse auf die Wahlwerbung sind zu verzeichnen. Die unterhaltenden Teile sind gewachsen, und

---

<sup>371</sup> Zusammenfassung des familienpolitischen Kurses der SPD im Vergleich zu den Wahlversprechen der CDU/CSU, BA B136/13510.

<sup>372</sup> Auszug aus einem Interview zwischen Lilly Palmer und Helmut Schmidt aus der Sendung „Helmut Schmidt – unpolitisch“, Pressemitteilung vom 12. April 1982, BA B136/13511.

<sup>373</sup> Sendemanuskript zu Politik am Mittag, WDR am 23. Dezember 1978, BPA, BA B136/13508.

<sup>374</sup> Vgl. Mergel, Propaganda, S. 356 f.

die Gestaltung ist farbiger und kürzer geworden.<sup>375</sup> Auswirkungen hatte das außerdem auf die Printberichterstattung. Gerade Illustrierte hatten die Möglichkeit, Politik in ihr Themenportfolio aufzunehmen, ohne an unterhaltenden Anteilen einbüßen zu müssen. Selbst bei öffentlich-rechtlichen Sendern stand man unterhaltenden Darstellungsaspekten nicht mehr kritisch gegenüber. Politiker waren nicht mehr nur in rein politischen Sendungen zu Gast. Talksendungen wie Boulevard Bio dienten für Kohl nun als Plattform, sich in den öffentlich-rechtlichen Medien als ein Mensch zu zeigen, dessen Leben dem der Bürger in vielen Bereichen glich.

Innerhalb der parteipolitischen Konkurrenz blieb dies nicht ohne Folgen. Es zeichnete sich ein Art Rollentausch zwischen CDU und SPD ab. Die CDU forderte mehr Pluralität im Fernsehen und zeigte sich aus diesem Grunde aufgeschlossener gegenüber einem dualen System. Die SPD hingegen fürchtete eine Programmverflachung und einen Bildungsverfall.<sup>376</sup> Helmut Schmidt und andere SPD-Politiker warnten gar davor, dass der Schutz der Familie nicht mehr gewährleistet werden könne. Kinder seien körperlichen und kognitiven Gefahren ausgesetzt: wenig Bewegung und gleichzeitig Wahrnehmung von Gewalt und Pornografie.<sup>377</sup> Tatsächlich führte das abnehmende Interesse an politischen Inhalten schließlich zu einer Boulevardisierung der Berichterstattung.<sup>378</sup> Als Helmut Kohl 1982 an die Macht kam, war ihm bewusst, dass die Wahlniederlagen der CDU der vergangenen zehn Jahre unter anderem auch darauf zurückzuführen war, dass die Partei mit ihrem Programm Frauen und junge Wähler nicht ansprach. Kohl reagierte darauf. Unter Familienminister Heiner Geißler sollte nun die Familienpolitik der CDU verändert werden. In den ersten beiden Jahren hatte die Partei das Erziehungsgeld wie auch die Anerkennung des Erziehungsjahrs auf den Weg gebracht.<sup>379</sup> Auf dem Parteitag in Essen im Jahr 1985 kündigte Heiner Geißler an, die Maßnahmen im selben Jahr greifen lassen zu wollen,

---

<sup>375</sup> Vgl. Mergel, Propaganda, S. 357.

<sup>376</sup> Vgl. dazu Frank Bösch, Politische Macht und gesellschaftliche Gestaltung. Wege zur Einführung des privaten Rundfunks in den 1970/1980er Jahren, in: Friedrich-Ebert-Stiftung (Hg.) Archiv für Sozialgeschichte, Band 52, Bonn 2012, S. 191-219; Lea Gallon/Tina Lindeburg/Achim Winckler, Helmut Kohl, in: Thomas Birkner, Medienkanzler. Politische Kommunikation in der Kanzlerdemokratie, Wiesbaden 2016, S. 182.

<sup>377</sup> Vgl. dazu Rede von Helmut Schmidt, Medienpolitische Fachtagung der SPD in Dokumentation, in: Frankfurter Rundschau, 30. November 1979, S. 12; Klose auf Hamburger Medientagen, abgedruckt in: Vorwärts, 5. Juli 1979, S. 31. Zitiert nach Bösch, Politische Macht, S. 199 f.

<sup>378</sup> Immer weniger Menschen nutzten politische Informationsangebote im Fernsehen. Im Jahr 1980 waren es noch 68 Prozent, im Jahr 1989 nur noch 59 Prozent. Auch im Radio und der Tagespresse sank die Nutzung politischer Informationsangebote. Vgl. dazu Klaus Berg/Marie-Luise Kiefer (Hg.), Massenkommunikation V: Eine Langzeitstudie zur Mediennutzung und Medienbewertung 1964-1995, Media Perspektiven Band 12, Baden-Baden 1996.

<sup>379</sup> Siehe dazu Bundesgesetzblatt Teil 1 Nr. 38 vom 19. Juli 1985.

sodass Frauen nach ihrem Mutterschaftsurlaub wieder leichter in ihren Beruf zurückkehren können. Die Alternative „entweder Kind oder Arbeitsplatz“ habe mit einer christlich demokratischen Politik nichts zu tun.<sup>380</sup> Gleichzeitig warnte er vor Verurteilungen derjenigen, die sich für das Leben als Hausfrau oder im anderen Fall für das Ausüben des Berufes entschlossen haben. Beides habe seine Berechtigung.<sup>381</sup> Die Familie Kohl jedoch lebte nach außen hin ein eher konservatives Familienbild, auch wenn die Politik der CDU sich in eine andere Richtung versuchte. Hannelore Kohl war einst als „Hausmütterchen“ bezeichnet worden, wogegen sie sich jedoch sträubte.<sup>382</sup> Ihre Aufgaben waren von den Medien klar formuliert: „Die Erziehung blieb weitestgehend an Hannelore Kohl hängen. Vom Vater bekamen sie den christlichen Glauben mit.“<sup>383</sup> Die konservativ ausgerichtete „Bild“-Zeitung machte sich für traditionelle Werte stark, thematisierte die Ehe der Kohls daher häufig und betonte die fürsorgende Rolle Hannelore Kohls. So schreibt sie, als Helmut Kohl im Krankenhaus lag: „Auch für Ehefrau Hannelore ist ein Zimmer bereit, weil sie so oft wie möglich an der Seite ihres Mannes sein möchte.“<sup>384</sup> Da Kohl während seiner Zeit als rheinland-pfälzischer Ministerpräsident sein Familienleben sehr stark medial in Szene gesetzt hatte, war die Rollenverteilung schon bekannt. Hannelore Kohl galt in den Augen vieler als Hausfrau, die sich um die Kinder kümmerte und ihren Mann umsorgte. „Während Kohl klettert, versorgt Frau Hannelore den Haushalt. Sie kocht, macht Betten, kauft ein – zweimal in der Woche kommt eine Hilfe. Abends gehen die Kohls gerne essen.“<sup>385</sup> Die „Bild“-Zeitung, die Helmut Kohl sehr wohlgesinnt war und deren späterer Politikchef eine enge Beziehung zu dem CDU-Politiker führte, beschrieb die Kanzlergattin mit Verben, die eine Assoziation zum Rollenbild der Frau in den 1950er Jahren herstellten. Dieses Bild von Hannelore Kohl lässt sich in Berichten während der ganzen Kanzlerschaft finden. Auch Kohl-Biograf Heribert Schwan berichtete, dass es zu Hannelore Kohls Rollenverständnis gehörte und darüber hinaus dem Image einer vorbildlichen Kanzlerfamilie entsprach, Kinder zu haben und sich als Mutter um diese zu kümmern.<sup>386</sup> Über den Urlaub 1988 in St. Gilgen schrieb die „Quick“: „Während

---

<sup>380</sup> Protokoll des 33. Bundesparteitags der CDU in Essen, 22./23. März 1985, S. 137.

<sup>381</sup> Ebd.

<sup>382</sup> Vgl. dazu Heribert Schwan, *Die Frau an seiner Seite: Leben und Leiden der Hannelore Kohl*, München 2011, S. 164.

<sup>383</sup> Kohl und seine Söhne: Den Glauben vom Vater, in: *Bild* vom 1. November 1991.

<sup>384</sup> Auch für Frau Hannelore ein Zimmer in der Klinik, in: *Bild* vom 18. September 1989.

<sup>385</sup> Wenn der Kanzler klettert, macht Frau Hannelore Betten, in: *Bild* vom 26. Juli 1983.

<sup>386</sup> Vgl. Schwan, *Hannelore Kohl*, S. 107.

sich Hannelore Kohl dann dem Haushalt widmet, geht der Kanzler (normalerweise jeden zweiten Tag) einkaufen.“<sup>387</sup> Die „Bild“-Zeitung schenkte den Haushaltstätigkeiten ihres Mannes einen ganzen Artikel, der jedoch deutlich machte, dass sonst Hannelore diese Aufgaben übernahm: „Bundeskanzler Helmut Kohl (53) macht im Urlaub am Wolfgangsee fleißig Hausarbeit. [...] Der Kanzler: „In der nächsten halben Stunde werde ich hier, wie sich das gehört in einem Haushalt, die Haushaltsgeschäfte zusammen mit meiner Frau Hannelore erledigen.“<sup>388</sup> Dass das Ehepaar Kohl diesen Tag seines Urlaubs offensichtlich für die Presse öffnete, zeigt ein weiterer Artikel über diesen Tag, der in der „Quick“ erschien: „Im malerischen St. Gilgen am Wolfgangsee, wo er, wie alljährlich, ein Landhaus gemietet hat, krempelt der Kanzler die Ärmel auf und spült für seine Frau Hannelore Geschirr.“<sup>389</sup> Schon Adenauer hatte Journalisten in seinen Urlaub eingeladen und an einem bestimmten Tag an seiner Freizeit teilhaben lassen. Diese Termine, die auch alle anderen Kanzler einrichteten, hatten den Vorteil, dass die Gestaltungshoheit zunächst auf Seiten der Politik lag. Die Berater um den Bundeskanzler konnten mit der Ausgestaltung dieser Stunden bereits einen strukturierten Rahmen vorgeben, in dem der anschließende Artikel sich inhaltlich bewegen musste. Eine positive Darstellung konnte auf diese Weise grundsätzlich einfach erreicht werden. Daher ist davon auszugehen, dass das Bild des spülenden Kanzlers forciert worden ist. Hannelore Kohl erfüllte ihre protokollarischen Pflichten als Kanzlergattin und hielt sich aus dem politischen Geschäft weitestgehend heraus. Sie engagierte sich darüber hinaus zu Wohltätigkeitszwecken. Schon während Helmut Kohls Zeit als Ministerpräsident hatte sie die Schirmherrschaft für die neurologische Klinik des BDH-Bundesverbandes in Vallendar übernommen. 1983 gründete sie das Kuratorium ZNS e.V. für Unfallopfer mit Schädigungen des Zentralen Nervensystems. Das geschah jedoch nicht im Stillen, sondern Hannelore Kohl unterrichtete Journalisten auf einer eigens dafür abgehaltenen Pressekonferenz im Bonner Presseclub und stellte sich deren Fragen, was zu großer Aufmerksamkeit führte.<sup>390</sup> Die Stiftung, die aus dem Kuratorium hervorging, ist noch heute aktiv.

---

<sup>387</sup> Touristen scharf auf „Kanzlerbrot“, in: Quick Nr. 32 vom 3. August 1988.

<sup>388</sup> Am Wolfgangsee: Der Kanzler spült Geschirr, in: Bild vom 6. August 1983.

<sup>389</sup> Vier Wochen Wolfgangsee: Macht der Kanzler zu viel Urlaub?, in: Quick vom 11. August 1983.

<sup>390</sup> Unkorrigiertes Manuskript der Pressekonferenz mit Hannelore Kohl am 21. Dezember 1983, BA B136/36793.

Doch diese Art der Darstellung von Familie, wie sie bei den Kohls vorzufinden war, änderte sich. Nicht nur löste Gerhard Schröder 1998 nach 16 Jahren Amtszeit den „ewigen Kanzler“ ab, sondern auch mit dem von den meisten Bundeskanzlern gelebten konservativen Familienbild war es nun weit her. Schröder hatte sich gerade von seiner dritten Ehefrau Hiltrud getrennt und war seit 1997 mit Doris Köpf verheiratet. Schröder war durchaus nicht der erste geschiedene Bundeskanzler. Auch Brandt war zu seiner Amtszeit in zweiter Ehe verheiratet. Dass Brandts Tochter Ninja aus der ersten Ehe hervorging, blieb in den Medien weitestgehend unerwähnt. Doch was damals medial nicht aufgebauscht, sogar kaum thematisiert wurde – weder von der politischen noch von der journalistischen Warte aus –, war Mitte und Ende der 90er ein umso gewichtigerer Teil der Berichterstattung. Das liegt vor allem an einem Wandel im Umgang des Kanzlers mit den Medien.

Bereits als Ministerpräsident hatte Schröder sich und seine damalige Ehefrau Hiltrud Schröder in den Fokus der Berichterstattung gestellt und sein Privatleben bewusst für die Medien geöffnet. So wurde nicht nur die Liebe der beiden für die Öffentlichkeit sichtbar, sondern ihre Trennung fand als Rosenkrieg ebenso viel mediale Beachtung. Seinen Sprecher Uwe-Karsten Heye, der vorher beim „Stern“ und beim „ZDF“ gearbeitet hatte, nahm er mit von Hannover nach Berlin. Heye wurde Regierungssprecher und übte gleichzeitig auch die Funktion des Sprechers des Bundeskanzleramts aus. Das war neu. Ebenso unterstellte Schröder die Medienarbeit wieder dem Bundespresseamt. Nie zuvor hatte ein Politiker eine so aktive und offensive Medienpolitik betrieben wie Schröder. In regelmäßigen Abständen erfuhr die deutsche Bevölkerung zahlreiche Details aus dem Eheleben des Bundeskanzlers. Diese Gratwanderung, die Schröder damit einging, hatte auch zur Folge, dass Journalisten tiefer gruben und die Berichterstattung nicht nur positiv ausfiel. Der Fall Schröder verdeutlicht: Je stärker ein Politiker sein Privatleben medial zur Schau stellt, desto größer ist die Gefahr von ungewollter Berichterstattung. Die Politik konnte die Ausrichtung der Berichte schließlich nicht mehr steuern.

In Schröders Amtszeit als Bundeskanzler fielen Beschlüsse, die die Gleichberechtigung ausbauen und stärken sollten, etwa die Einführung des Gender Mainstreamings als Strategie zur Gleichberechtigung im Jahr 1999 oder das Reformgesetz zur Kindererziehung 2001, das es jungen Vätern erleichterte, in Teilzeit zu arbeiten und sich so aktiv an der Erziehung zu beteiligen. 2002 trat schließlich das „Job-AQTIV-Gesetz“ in Kraft, das die Gleichberechtigung von Mann und Frau auf

dem Arbeitsmarkt fördern sollte. Wie sich Gerhard Schröder dazu in den Medien positionierte, erschien ambivalent. Gerade im Wahlkampf 1998 und schließlich zu Beginn seiner Amtszeit wurde das Image des Machos häufig von den Medien aufgegriffen. Gerhard Schröder dementierte dieses nicht. In einem Gespräch mit Redakteuren der „Zeit“ antwortete er auf die Frage, ob er ein Macho sei: „Meine Frau wird Ihnen antworten: Eher nicht. Aber das ist nun mal mein Image.“<sup>391</sup> Zur Gleichberechtigung bezog er nicht eindeutig Stellung in diesem Gespräch: „Ich gelte nicht als Vorreiter der Emanzipation. Ich finde, daß ich – in Auseinandersetzungen mit Frauen in der SPD und außerhalb – dazugelernt habe. Aber Kopf und Bauch sind immer noch unterschiedlich.“<sup>392</sup> Die mediale Inszenierung seiner Ehe hingegen zeigte klar, dass Doris Schröder-Köpf selbstbestimmt an der Seite ihres Mannes lebte. Diese sehr aufgeschlossene Art der Eheführung zeigten die Schröders nach außen hin und grenzten sich damit von dem ab, was der unmittelbare Vorgänger gemacht hat. Zwar verneinte der SPD-Politiker in dem „Zeit“-Interview die Frage, ob seine Frau auch politisch eine Rolle spielen würde, die Realität offenbarte jedoch das Gegenteil. Doris Schröder-Köpf war Parlamentskorrespondentin bei der „Bild“-Zeitung gewesen. Sie wusste, wie Medien funktionieren und wie eine gelungene Darstellung aussehen kann. Ihr damit einhergehendes Wissen um die Funktionsmechanismen der Medien konnte sie in ihrer neuen Aufgabe als Kanzlergattin einsetzen. Das Job-AQTIV-Gesetz hatte unter anderem auch zum Ziel, arbeitsmarktpolitische Maßnahmen für Frauen auszubauen. Dass sich Frauen auch in einem männerdominierten Politikalltag behaupten können, zeigte Doris Schröder-Köpf. Diese hatte zwar kein politisches Amt inne, übernahm aber weitaus mehr Aufgaben, als es ihre Vorgängerinnen getan hatten. Ihre häufige Präsenz im Bundeskanzleramt entging den Medien nicht, ihr Engagement ebenso wenig: Es war weitläufig bekannt, dass die Kanzlergattin unter anderem die Reden ihres Mannes Korrektur las und auch täglich eine Art Media-Watch machte, um ihren Ehemann auf die aktuelle Berichterstattung vorzubereiten.<sup>393</sup> Der „Stern“ spitzte dies in der Überschrift eines Artikels zu: „Doris macht Staat“<sup>394</sup>. In die Problematik führte das Magazin den Leser direkt zu Beginn ein: „Sie leugnet beharrlich politischen Einfluss. Nur Sahnehäubchen bei Staatsbesuchen sei sie. Doch die Kanzlergattin stapelt

---

<sup>391</sup> Mir macht es Spaß, in: Die Zeit vom 6. August 1998. Weitere Ausführungen dazu unter „Geschlechterspezifische Inszenierung“.

<sup>392</sup> Mir macht es Spaß, in: Die Zeit vom 6. August 1998.

<sup>393</sup> Vgl. dazu Dokumentation Mensch, Schröder!, ZDF vom 7. März 2017.

<sup>394</sup> Doris macht Staat, in: Stern Nr. 30 vom 18. Juli 2002.



tief: Doris Schröder-Köpf hat Macht und Einfluss in Koalition und Kanzleramt.<sup>395</sup> An einer anderen Stelle wiederholte der Autor das fast wortgetreu, erhob aber den Anspruch, etwas aufzudecken: „Hier wird ganz tief gestapelt. In Wahrheit ist Doris ist [sic!] in Staat und Koalition.“ Auch am Ende der Amtszeit Schröders tauchten Artikel auf, die die politische Aktivität der Kanzlergattin stark kritisierten.<sup>396</sup> Der „Stern“ beurteilte das politische Engagement von Schröders Ehefrau während der Kanzlerschaft grundsätzlich kritisch. Bei der Wiederwahl von Gerhard Schröder 2002 wies der „Stern“ in einer Geschichte mit dem provokanten Titel „Wir bleiben Kanzler“ auf den Einfluss und die gewichtige Rolle von Doris Schröder-Köpf hin – belegt durch zahlreiche Fotos, die ihren Mann nur in ihrer Begleitung zeigen.<sup>397</sup> Die konservative „Bunte“ sprach den Einfluss von Doris Schröder-Köpf schon im Wahlkampf 1998 in dem Artikel „Der beste Mann – die eigene Frau“<sup>398</sup> an. Zum einen bemerkte sie in einer Bildunterschrift die optische Wandlung von Jeans und T-Shirt zum klassischen Businessoutfit der gebürtigen Bayerin. Zum anderen bewertete die Illustrierte den Einfluss von Doris Schröder-Köpf schon vor der Kanzlerschaft als hoch. Auf einem Bild, auf dem Doris Schröder-Köpf ihrem Ehemann etwas ins Ohr flüstert, weist die Illustrierte in der Bildunterschrift auf das Mächteverhältnis in dieser Ehe hin: „Starke Vorbilder: Doris Schröder-Köpf als liebevolle Einflüsterin von Ehemann Gerhard Schröder im April 1998 auf dem SPD-Sonderparteitag in Leipzig.“<sup>399</sup> Am Ende des Artikels bewertete der Autor die Rolle von Schröders Ehefrau: „Daß auch Doris Schröder-Köpf großen Einfluß auf ihren Mann hat, gilt als sicher. Er holte sie jetzt in sein Wahlkampfteam. Training auf dem Weg zur gemeinsamen Macht? Auf jeden Fall eine Frau, die zeigt, daß sie bei einer roten Zukunft keine graue Maus sein will.“<sup>400</sup> Die Ehefrau des Kanzlers wirkte sehr emanzipiert und selbstbewusst, was dem Zeitgeist und auch der politischen Linie der SPD entsprach. Dennoch war ein solches Verhalten bei einer Kanzlergattin neu, was offensichtlich bei einigen Medienvertretern zu Irritationen führte. Dass es aussah, als habe Doris Schröder-Köpf ein politisches Amt inne, war Teil der Inszenierung. Journalisten beurteilten das als „Schröder-Show“: „Natürlich wird hier eine kokette Inszenierung zweier begabter Selbstdarsteller geboten. Beide wissen, wie man sich attraktiv als Ehepaar vermarktet. Aber die kleine

<sup>395</sup> Doris macht Staat, in: Stern Nr. 30 vom 18. Juli 2002.

<sup>396</sup> Vgl. dazu Der Doris-Faktor, in: Stern Nr. 46 vom 23. November 2005.

<sup>397</sup> Vgl. Wir bleiben Kanzler, in: Stern Nr. 40 vom 26. September 2002.

<sup>398</sup> Der beste Mann – die eigene Frau, in: Bunte Nr. 29 vom 9. Juli 1998.

<sup>399</sup> Ebd.

<sup>400</sup> Ebd.

Schröder-Show hat festen Boden.“<sup>401</sup> Gleichzeitig brachte Doris Schröder-Köpf aber auch einen anderen wichtigen Faktor mit in die Kanzlerschaft. Denn trotz ihres zielorientierten Auftretens schenkte sie dem manchmal derben Auftreten des Kanzlers eine warme Seite.

Gerhard Schröder hat keine eigenen Kinder, aber wie auch Hiltrud brachte Doris eine Tochter mit: Klara, die aus einer früheren Beziehung Doris Schröder-Köpfs mit dem Journalisten Sven Kuntze stammt. „Größter Erfolg: Hat die Mehrfachbelastung Mutter, Ehefrau und öffentliche Person souverän in Einklang gebracht.“<sup>402</sup> Wenige Tage vor der Wahl 1998 schreibt die „Bunte“ über Doris Schröder-Köpf: „Familiensinn: Hat ihre Tochter Klara, 6, bislang allein erzogen. Hätte Gerhard Schröder nie geheiratet, wenn er Klara nicht wie seine eigene Tochter akzeptiert hätte.“<sup>403</sup> Schröder nutzte den Familienbonus, der es ihm erleichterte, sich als Familienvater, und im übertragenen Sinne, als Landesvater darzustellen. Im kühlen Politikalltag konnte er mit der Darstellung seiner Familie Emotionen in der Bevölkerung wecken. In der „Bild“-Zeitung hatte Doris Schröder-Köpf über Kinder, Ehe, Erziehung gesprochen.<sup>404</sup> Die Beziehung zu der Boulevardzeitung aus dem Springer-Verlag erschien zunächst gut, ein Umstand, der sich im Laufe der Kanzlerschaft ins Gegenteil verkehrte. Wie Gerhard Schröder einst sagte, brauche er zum Regieren nicht mehr als „Bild, BamS und Glotze“<sup>405</sup>. Ins Bundespresseamt holte er sogar als Nachfolger von Uwe-Karsten Heye im Jahr 2002 den ehemaligen „Bild“-Redakteur Bela Anda. Da Schröder sehr medienaffin war und seine Frau sogar auch aus jener beruflichen Branche stammte, war ihm klar, wie wichtig der Einsatz der Familie zur Gewinnung von Wählern war. Die weiche und warme Seite seiner Persönlichkeit konnte auf diese Weise hervorgehoben werden. Die vielen Ehen Schröders waren für die CDU natürlich eine Angriffsfläche, widersprachen sie doch den konservativen Werten und Vorstellungen einer Ehe. Wer noch nicht mal eine Ehe führen könne, könne auch kein Land führen, so lautete überspitzt der Vorwurf.<sup>406</sup> Allerdings konnte Schröder seine gescheiterten Ehen in sein „Kämpfer“-Image einbauen und zu einer

---

<sup>401</sup> Doris macht Staat, in: Stern Nr. 30 vom 18. Juli 2002.

<sup>402</sup> First Ladys – Zwei Damen stehen zur Wahl, in: Bunte Nr. 39 vom 17. September 1998.

<sup>403</sup> Ebd.

<sup>404</sup> Vgl. dazu Interview mit Doris Schröder-Köpf, in: Bild vom 9. Mai 2001.

<sup>405</sup> Wie er gegenüber der dpa am 3. Januar 2012 sagte, sei er sich nicht mehr sicher, ob er den Satz jemals so gesagt habe.

<sup>406</sup> Vgl. dazu Gregor Schöllgen, Gerhard Schröder. Die Biographie, München 2016, S. 311.

Stärke umwandeln: Als „Stehaufmännchen“ präsentierte er sich und demonstrierte in Krisen Stärke.<sup>407</sup>

Doch auch Schröders Herausforderer im Wahlkampf 2002 kam dies entgegen. Denn der CSU-Politiker Edmund Stoiber zeigte sich als Gegenkandidat zu Gerhard Schröder umso familientreuer, propagierte sogar ein aufgeschlosseneres Frauenbild, als man es von ihm erwartet hätte. Bedingt war dies vor allem durch Stoibers Konzept für eine verbesserte Kinderbetreuung, so dass Frauen der Berufseinstieg leichter fallen sollte. Gerhard Schröder setzte sich für ein ähnliches Ziel ein und warb ebenfalls für ein modernes Frauenbild. Zur Darstellung dieses politischen Ansatzes zeigte er sich auf den Wahlplakaten gemeinsam mit seiner Frau. Unterschrieben wurde das Bild mit dem Spruch: „Wie wichtig es ist, dass Frauen Kinder und Karriere vereinbaren können, höre ich jeden Tag. Zuhause.“ Doris Schröder-Köpf diente auf den Plakaten als Beispiel für Frauen, die Karriere und Familie vereinbaren wollen – eine Wählergruppe, die sich die SPD halten und die CDU gewinnen wollte.<sup>408</sup> Mit seiner Inszenierungsstrategie reagierte Schröder auf Entwicklungen in der Medienlandschaft. In seine Amtszeit fiel die Etablierung des Internets, welches von den Wahlkampfberatern durch seine Schnelllebigkeit eine permanente Produktion von Nachrichten und von Gerhard Schröder eine hohe Präsenz erforderte. Der Einsatz von unterhaltenden bis boulevardesken Elementen war ein einfaches Mittel, Gerhard Schröder öffentlichkeitswirksam zu inszenieren. Ehefrau, Mutter, Tochter und Hund kamen zum Einsatz. Schröder knüpft damit an Inszenierungsstrategien seines Vorgängers Helmut Kohl an, der durch die Dualisierung des Rundfunks mehr Unterhaltung denn je in die politische Kommunikation einbrachte. Zur „Show“ avancierte es aber erst unter Schröder, was neben Zustimmung auch auf Ablehnung stieß.<sup>409</sup> Doch die Inszenierung ging über den bloßen Einsatz von Familienmitgliedern hinaus. Es ist davon auszugehen, dass man in der Wahlkampfzentrale gezielt Ereignisse schuf, die für mediale Aufmerksamkeit sorgten, etwa Schröders Suche nach dem Grab seines Vaters, der im Zweiten Weltkrieg in Rumänien gefallen war. Nur die bewusste Inszenierung erklärt, dass Fotografen und Medienvertreter anwesend waren, als Schröder den rumänischen Friedhof besuchte.

---

<sup>407</sup> Vgl. dazu Schöllgen, Schröder, S. 312.

<sup>408</sup> Vgl. Holtz-Bacha, Personalisiert.

<sup>409</sup> Vgl. Doris macht Staat, in: Stern Nr. 30 vom 18. Juli 2002.

Anders verhält es sich bei Angela Merkel. Bei ihr ist von einer Inszenierung der Nicht-Inszenierung zu sprechen.<sup>410</sup> Die Nüchternheit und Sachlichkeit sind nicht Teil einer Nicht-Inszenierung, sondern viel mehr bewusst in Szene gesetzt, ebenfalls wie ihre Zurückhaltung und Bescheidenheit. Mit dieser vermeintlich defensiven Art der politischen Kommunikation setzt sie andere Maßstäbe, als es ihr Vorgänger Gerhard Schröder getan hat. Merkel hält ihr Privatleben weitestgehend aus den Medien und der Öffentlichkeit heraus. Auffallend ist das vor allem, da in ihrer Amtszeit die Digitalisierung voranschreitet und das Internet eine immer größere Rolle spielt. Die Medien stehen unter dem zeitlichen Druck, immer neue Nachrichten zu liefern, die Politik ebenso. Die Anlässe, wo der Privatmensch Merkel bedingt sichtbar wird, beschränken sich auf offizielle Termine, besondere Anlässe wie Opernbesuche und – das jedoch selten – Bilder aus dem Urlaub. Ihr Privatleben, und damit auch die Ehe, bleiben von den Medien nahezu unangetastet. Nur wenige Informationen sind über ihren Ehemann Joachim Sauer bekannt. Er lehrt als Chemieprofessor an der Humboldt-Universität in Berlin, er mag Opern und geht gerne wandern. Bemerkenswert an der Berichterstattung über ihn ist, dass seit Beginn von Merkels Kanzlerschaft in zahlreichen Artikeln darauf hingewiesen wird, dass kaum Informationen über ihren Ehemann bekannt seien. Häufig zitieren Medien dafür vor allem eine Aussage des Chemieprofessors: „Meine Person steht in keinem Verhältnis zu der politischen Arbeit von Angela Merkel. Deshalb bin ich für die Öffentlichkeit auch nicht interessant.“<sup>411</sup> Dementsprechend beschränken sich Medien fortwährend auf die wenigen Informationen, die sie über den „Mann an ihrer [Merkels, Anm. d. A.] Seite“<sup>412</sup> haben. Bei „Welt.de“ bezeichnete man ihn gar als „das Phantom an Merkels Seite“<sup>413</sup>. Sauer erscheint jedoch sehr selbstständig und nicht abhängig von seiner Frau. Seinen Weg als Chemiker geht er trotz der Kanzlerschaft seiner Frau weiter. Das ist für die Bundesrepublik neu. Die Kanzlergattinnen hatten ihre Berufe vorerst ruhen lassen, um sich repräsentativen Aufgaben zu widmen. Die „dpa“ berichtet in einer Meldung, die

---

<sup>410</sup> Vgl. dazu Dirk Kurbjuweit, *Alternativlos. Merkel, die Deutschen und das Ende der Politik*, München 2014; vgl. Gerd Langguth, *Angela Merkel*, München 2010.

<sup>411</sup> Die Chemie stimmt, in: *Sächsische Zeitung* vom 15. Oktober 2005. Siehe auch: Frau und Herr Merkel, in: *Neue Zürcher Zeitung* vom 11. September 2005; Merkels Forscher, in: *Frankfurter Allgemeine Zeitung* vom 21. November 2005; Hauptsache, die Chemie stimmt, in: *Süddeutsche Zeitung* vom 9. Mai 2010; Rente mit 63? Nichts für Merkels Mann, in: *Bild* vom 19. April 2014.

<sup>412</sup> Der Mann an ihrer Seite, in: *Die Tageszeitung* vom 27. März 2007.

<sup>413</sup> Joachim Sauer. Das Phantom an Merkels Seite, in: *Welt.de* am 14. August 2009, (<https://www.welt.de/politik/deutschland/article4321502/Joachim-Sauer-das-Phantom-an-Merkels-Seite.html>, letzter Zugriff: 14. März 2017).

unter anderem auch „n-tv“ übernommen hat, dass Sauer sich bewusst im Hintergrund hält:

Über seine Ehefrau wahrgenommen zu werden, schien ihm seit jeher eher lästig zu sein. Der in Hoyerswerda als Sohn eines Konditormeisters geborene Sauer hatte sich immer konsequent im Hintergrund gehalten. Er beließ es dabei, einmal im Jahr mit seiner bekannten Frau bei den Wagner-Festspielen in Bayreuth in die Objektive zu lächeln.<sup>414</sup>

Er unterstützt sie, indem er Reden liest und ihr Rückmeldung gibt. Die große Bühne braucht er nicht, so tritt er nur bei wenigen und ausgewählten Anlässen neben ihr auf.

Auch Merkel gibt der Öffentlichkeit wenig von ihrem Mann preis. In der „Süddeutschen Zeitung“ berichtet Marcus Jauer, wie Merkel ihren Mann sieht: „Erst in letzter Zeit erzählt sie, dass sie sein Selbstbewusstsein möge, seine Ruhe und Distanz zu vielen Dingen, und dass er dennoch ein fröhlicher Mensch sei. Ein ‚prima Kerl‘, wie sie sagt.“<sup>415</sup> In Merkels Amtszeit fallen bislang das Allgemeine Gleichbehandlungsgesetz (2006), das Gesetz zu Elterngeld und Elternzeit (2007) und das Kinderförderungsgesetz (2008). Da sie jedoch weder ihre Familie, bzw. die Söhne ihres Mannes aus erster Ehe, noch ihren Ehemann medial in Szene setzt, lassen sich keine Verbindungen zwischen Darstellung und Politik ausmachen. Jedoch gilt sie als einer der mächtigsten Menschen der Welt und ist als Frau an der Spitze eines Staates eine große Ausnahme.

### **3.1.3 Außereheliche Verhältnisse**

Doch die Medien berichten nicht immer positiv über Familien- und Eheangelegenheiten der Politiker, wenngleich Christina Holtz-Bacha das Verhältnis zwischen Journalisten und Politikern in der Bundesrepublik als eine Symbiose beschreibt. Beide sind aufeinander angewiesen, um ihre Ziele zu verwirklichen: die einen wollen Macht, die anderen wollen Informationen.<sup>416</sup> Im überschaubaren Bonn funktionierte das Verhältnis, insofern sich jeder an das unausgesprochene journalistische Tabu hielt, delikate Informationen über das Privatleben unter Verschluss zu halten, auch wenn Gerüchte um Affären bei Brandt und Kohl in Umlauf waren.<sup>417</sup> Diese stille Übereinkunft kippte spätestens mit dem medial ausgeführten Rosenkrieg zwischen

---

<sup>414</sup> Joachim Sauer. Der Mann an ihrer Seite, dpa-Meldung vom 25. November 2005.

<sup>415</sup> Hauptsache, die Chemie stimmt, in: Süddeutsche Zeitung vom 19. Mai 2010.

<sup>416</sup> Vgl. Holtz-Bacha, Medientrend, S. 22.

<sup>417</sup> Vgl. ebd., S. 21.

Hiltrud und Gerhard Schröder. Beide hatten ihre Ehe schon vorher öffentlich ausgestellt, waren 1995 bei „Wetten dass..?“ und bei Alfred Biolek zu Gast. Auch sonst waren Bilder, auf denen der niedersächsische Ministerpräsident mit seiner damaligen Frau zu sehen war, nicht selten. Auftritte in Unterhaltungssendungen sind oft die einzige Möglichkeit, „ausgesprochen politikmüde und unterhaltungsorientierte Zuschauer als Wähler mit politischen Inhalte überhaupt noch zu erreichen“<sup>418</sup>. Talkshows erfreuten sich in den 1990er Jahren zunehmender Beliebtheit, so dass Politiker das Angebot zur Selbstdarstellung nutzten. Um der angenommenen Politikverdrossenheit entgegenzuwirken, suchten Politiker immer wieder in die Nähe zum Wähler: Sie will man erreichen, in ihre Lebenswelt eintreten.<sup>419</sup> Die unausgesprochene journalistische Diskretionsregel, das Privatleben der Politiker nicht zu thematisieren, war somit auf dem Prüfstand. Je mehr der Politiker freiwillig preisgibt, umso stärker verschiebt sich die Grenze zwischen Privat und Öffentlich. Der Politiker kann Wähler gewinnen, die er über die gewohnte politische Kommunikation nicht ansprechen kann, und auch der Journalist kann Politik auf eine unterhaltsamere Art darstellen. Ob er die Darstellung negativ oder positiv beurteilt, liegt in der Hand der Journalisten. Einen Politiker anhand seines Privatlebens zu denunzieren, ist nichts Neues in der Bundesrepublik. Vielmehr blickt Deutschland in der Hinsicht auf eine lange Tradition zurück. Im Kaiserreich sagten politische Gegner entsprechenden Politikern häufig sexuelle „Vergehen“ nach wie in der Harden-Eulenburg-Affäre, um sie zu diskreditieren.<sup>420</sup> Das betraf nicht nur hohe politische Kreise, sondern war öffentlichkeitswirksam. Die Harden-Eulenburg-Affäre war einer der größten Skandale des Kaiserreichs. Auch zu Beginn des Nationalsozialismus versuchten Demokraten und Kommunisten, mit Vorwürfen homosexueller Neigungen in Kreisen der SA-Führung und um Ernst Röhm Skandale zu erzeugen.<sup>421</sup> Die Nationalsozialisten wiederum nutzten auch Anschuldigungen sexueller Natur und führten zunächst Schauprozesse gegen demokratische Politiker, denen sie Ehebruch vorwarfen und die sie in den

---

<sup>418</sup> Ludgera Vogt, Scharping im Pool. Über Chancen und Risiken der Privatisierung des Politischen, in: Carsten Brosda/Christian Schicha (Hg.), Politikvermittlung in Unterhaltungsformaten, Münster 2002, S. 141.

<sup>419</sup> Vgl. Carsten Brosda/Christian Schicha, Politikvermittlung zwischen Information und Unterhaltung – eine Einführung, in: Brosda/Schicha, Politikvermittlung in Unterhaltungsformaten S. 18.

<sup>420</sup> Vgl. Bösch, Öffentliche Geheimnisse; Ders., Medienskandal, S. 129.

<sup>421</sup> Vgl. Sven Reichardt/Susanne zur Nieden, Skandale als Instrument des Machtkampfes in der NS-Führung. Zur Funktionalisierung der Homosexualität von Ernst Röhm, in: Martin Sabrow (Hg.), Skandal und Diktatur. Formen öffentlicher Diktatur und Empörung im NS-Staat und in der DDR, Göttingen 2004, S. 33-58.

Prozessen demütigten.<sup>422</sup> Versuche, Politiker mit sexuellen Enthüllungen in Verruf zu bringen, gab es in den frühen Jahren der Bundesrepublik auch. Nur konnten diese nicht ihre beabsichtigte Wirkung entfalten, weil das Privatleben und damit auch das Sexualleben der Politiker Privatsache bleiben sollte. Damit knüpfte die Presse an Vorstellungen des frühen 20. Jahrhunderts an, dass im politischen Raum Privatheit gewährt werden müsse.<sup>423</sup> Auch wenn Gerüchte über Affären von Politikern bekannt waren, weil sie zum einen bewusst gestreut wurden, um den entsprechenden Politiker zu denunzieren, oder zum anderen weil der Politiker daraus kein großes Geheimnis im engen und geschützten Bonner Kreis von Journalisten und Politikern machte: Er konnte sich auf das unausgesprochene Schweigegelübde verlassen – und falls nicht, hatte der entsprechende Journalist mit Konsequenzen zu rechnen.<sup>424</sup>

Schwerer war es für den Bundeskanzler Willy Brandt. Ihm wurden Affären nachgesagt. Die „Bunte“ hatte im Jahr 1970 den Kanzler bereits als einen begehrten Mann dargestellt, der sich der Verehrung angesehener und prominenter Frauen bewusst sein durfte.<sup>425</sup> Von konservativen Parteien gab es immer wieder Versuche, Willy Brandt zu demaskieren, indem man ihm ein promiskuitives Liebesleben nachsagen wollte. Einzelne Formate der konservativen Presse hatten Liebesbriefe zwischen Brandt und Susanne Sievers veröffentlicht, die bereits in dem 1961 veröffentlichten Buch „...da war auch ein Mädchen“ erschienen waren.<sup>426</sup> Allerdings fanden die Affären sowohl bei Strauß als auch bei Brandt in den Massenmedien kaum Verbreitung, so dass sich die Skandalisierten recht unauffällig aus der Geschichte herausziehen konnten. Doch in der Bundesrepublik galt es seinerzeit als journalistisches Tabu, über die privaten Ausschweifungen von Politikern zu berichten. Die Grenzen des Privaten sollten respektiert werden.<sup>427</sup> Juristisch sind diese über den Persönlichkeitsschutz geregelt, allerdings zählen Bundeskanzler zu Personen des öffentlichen Lebens. Für sie

---

<sup>422</sup> Vgl. Frank Bösch, Politische Skandale in Deutschland und Großbritannien, in: Aus Politik und Zeitgeschichte, Band 7, Bonn 2006.

<sup>423</sup> Vgl. Bösch, Öffentliche Geheimnisse; Ders., Medienskandal, S. 135.

<sup>424</sup> Vgl. Holtz-Bacha, Medientrend, S. 21; Frank Bösch, Öffentliche Geheimnisse; Ders., Medienskandal, S. 136.

<sup>425</sup> Vgl. Ein Star auf Staatsbesuch. Senta Berger erobert Bonn, in: Bunte Nr. 14 vom 31. März 1970. Der Artikel handelt von einem Besuch der Schauspielerin Senta Berger, die den Kanzler und weitere Regierungsmitglieder in die Filmkunst einführen wollte. Sie brachte Willy Brandt einen Rosenstrauß mit. Nach dem Gespräch offenbarte sie der Buntten: „Ich verehere ihn.“

<sup>426</sup> Vgl. dazu Claire Mortensen, ... da war auch ein Mädchen, München 1961; Daniela Munkel, „Alias Frahm“ – Die Diffamierungskampagne gegen Willy Brandt in der rechtsgerichteten Presse, in: Claus-Dieter Krohn/Axel Schildt (Hg.), Zwischen den Stühlen? Remigranten und Remigration in der deutschen Medienöffentlichkeit der Nachkriegszeit (Hamburger Beiträge zur Sozial- und Zeitgeschichte. Darstellungen; 39), Hamburg 2002 S. 379-418.

<sup>427</sup> Vgl. Holtz-Bacha, Medientrend, S. 20.

gilt als privat, was in abgeschiedenen Räumen stattfindet und was der Intimsphäre zugeordnet ist. Zwar kursierten Gerüchte über Brandts Affären, aber die Beziehung zwischen Politikern und Journalisten in Bonn war eng, so dass keine der beiden Seiten einen Konflikt dieser Art in Kauf nehmen wollte und die Beziehung beider Seiten respektvoll geführt wurde. Die Grenzen des Privatlebens, das in der Öffentlichkeit stattfindet, waren demnach ein Stück weit Definitionssache eines jeden einzelnen. Anders als in den USA und Großbritannien standen in Deutschland vermehrt Korruptionsskandale im Vordergrund der Berichterstattung.<sup>428</sup>

Gegen Ende der Amtszeit Brandts nahmen jedoch Gerüchte über seine Liebschaften zu. Allerdings konnten die Medien keine derartige nachweisen, lediglich eine längst vergangene Affäre wurde im Zuge der Guillaume-Affäre an die Öffentlichkeit getragen.<sup>429</sup> Die „Quick“ unterstrich Brandts Anziehungskraft vor allem mit der Veröffentlichung zahlreicher Fotos, die den Bundeskanzler gemeinsam mit zahlreichen prominenten und begehrten Frauen zeigten. Diese Aufnahmen zeichneten mit an dem Bild eines Mannes, der attraktiv auf Frauen eines jeden Alters wirkte und sich ihrer Zustimmung sicher zu sein schien.<sup>430</sup>

Mit Brandt ... dessen angeblichen Bettgeschichten zu erörtern, will dem Berichterstatter nicht sonderlich heikel vorkommen. Zu oft hat er auf Kanzler-Reisen erlebt, wie stark Brandts Anziehungskraft auf Frauen ist, die ihn überall umschwärmten. Brandt gehört zu jenem Politikertyp, dessen Vitalität sich bei nicht wenigen Bewunderinnen umsetzt in Sehnsucht.<sup>431</sup>

Im Verlauf der Guillaume-Affäre befürchtete das Kanzleramt die Veröffentlichung brisanter Informationen aus Brandts Privatleben. Günter Guillaume, Referent im Bundeskanzleramt, hatte Brandt auf Reisen begleitet, kam durch seine Position in Kontakt mit vertraulichen Dokumenten, war dem Bundeskanzler nahezu rund um die Uhr nahe.<sup>432</sup> Als Guillaume als DDR-Spion aufflog, waren Brandts Affären das heiße Eisen, das man nun abzukühlen versuchte, wenngleich die DDR sich darauf stürzte. Aus einem Geheimbericht der SED-Führung, der auf eine Woche nach Brandts

---

<sup>428</sup> Vgl. Bösch, Politische Skandale.

<sup>429</sup> Vgl. Deutsche Abwehr meldet: Jetzt kann Ostberlin die halbe Bonner Prominenz erpressen, in: Quick Nr. 21 vom 16. Mai 1974.

<sup>430</sup> ACDP 01-070-006/1, Lagebeurteilung zur Bundestagswahl 1961.

<sup>431</sup> Deutsche Abwehr meldet: Jetzt kann Ostberlin die halbe Bonner Prominenz erpressen Quick, in: Nr. 21 vom 16. Mai 1974.

<sup>432</sup> Die Position als Parteireferent hätte Guillaume aufgrund unzureichender Qualifikation, aber auch wegen einer Einschätzung des Bundesverfassungsschutzes als Sicherheitsrisiko nicht zugestanden. Brandt war persönlich wenig angetan von Guillaume, empfand ihn teilweise als lästig. Vgl. dazu Daniela Munkel, Kampagnen, Spione, geheime Kanäle. Die Stasi und Willy Brandt, Berlin 2015, S. 65.



Rücktritt datiert war, ging hervor, dass sie vor allem die Affären als Ursache für den Rücktritt sieht.

Brandt musste zu der Meinung kommen, dass nicht Guillaume, sondern der Kanzler selbst einschließlich seiner intimen Affären, Ziel der Bearbeitung war. [...] Hinzu kommt zweifellos die Furcht davor, dass im Zusammenhang mit der Festnahme Guillaumes Informationen über sein Privatleben, insbesondere über sein ausschweifendes Sexualleben in der Öffentlichkeit bekannt werden. [...] Der Fall Guillaume war nur der äußere Anlass zum Rücktritt Brandts von seiner Funktion als Bundeskanzler.<sup>433</sup>

Linke und konservative Medien spielten die Problematik gegenseitig hoch, indem sie auf die Berichterstattung der jeweils anderen Seite antworteten. Dass Brandts Liebsleien mit anderen Frauen nun öffentlich würden und das Bild des Bundeskanzlers als integre Person deformieren könnten, wollte das Bundeskanzleramt verhindert. Denn dass es Affären gab, wussten auch Brandts engste Mitarbeiter.<sup>434</sup> Letzten Endes thematisierten die Medien das zwar, jedoch stand im Vordergrund, dass gerade der Bundeskanzler über die DDR stolperte, der sich wie kein anderer für die Ostpolitik eingesetzt hatte. Die Affäre war Anlass, die Depressionen und den emotionalen Rückzug Brandts seit der Wahl 1972 in Magazinen und Zeitungen aufzugreifen und zu kontextualisieren. Medien, die zuvor seine Politik und seine Person unterstützt und ihn dementsprechend medial gefördert hatten, begannen nun zu zweifeln und Brandt öffentlich zu kritisieren. Dennoch war die Berichterstattung darüber moderat, was Christina Holtz-Bach auf ein grundsätzlich gutes Verhältnis zwischen Politik und Medien zurückführt.<sup>435</sup>

Die Teile des Privatlebens, die nicht veröffentlicht werden sollte, konnten Politiker in der Bundesrepublik meist auch erfolgreich aus der Öffentlichkeit heraushalten. Je nach Bundeskanzler berichten Medien einmal mehr und einmal weniger private Informationen, welche die Persönlichkeit des Politikers betrafen. Das führt dazu, dass in der Bundesrepublik Skandale, die das Privatleben der Bundeskanzler betreffen würden, nahezu nicht vorhanden sind. Durch die ausbleibende Berichterstattung können Übertretungen von Werten und Normen keine öffentliche Empörung ausrufen. Das hängt damit zusammen, dass das Privatleben noch immer ein Faktor der politischen Kommunikation ist, der äußerst behutsam und nur vereinzelt

---

<sup>433</sup> Vgl. BStU, MfS, ZAIG 5023, Bl.1–16; zitiert nach: Munkel, Kampagnen, S. 62.

<sup>434</sup> So mit der Journalistin Heli Ihlefeld, vgl. dazu Gespräch mit Jörg Richter am 4. September 2015, Hamburg.

<sup>435</sup> Vgl. Holtz-Bacha, Medientrend.

medial veröffentlicht wird. Die Beziehung zwischen Medien und Politikern hat sich im Laufe der Bundesrepublik zwar verändert. Doch über welche Ereignisse berichtet wird, hängt immer noch stark von der Kommunikation des entsprechenden Politikers ab. Darüber hinaus spielt auch die Darstellungsweise eine Rolle. Privatleben zu inszenieren, beinhaltet immer eine Tendenz zur Emotionalisierung politischer Kommunikation. Diese stand in Deutschland jedoch nie im Vordergrund. Vielmehr bezieht sich die politische Kommunikation auf die Veröffentlichung von Programmen und Entscheidungen. Vergleicht man die Berichterstattung in der Bundesrepublik und in den USA, zeigt sich eine deutlich rationalere Darstellungsweise in Deutschland. In Deutschland sind Politiker nicht gewillt, Risiken einzugehen, die durch eine Ausstellung ihrer Person als Privatmensch forciert werden könnte. Vielmehr erscheint die Kommunikation des Bundeskanzleramts in dieser Hinsicht kontrolliert. Das dämmt mögliche Skandale ein. Anders als in den USA positionieren sich in Deutschland Skandale dafür vermehrt um Wirtschafts- und Industriekreise und Verflechtungen der Politik in Geschäfte mit Unternehmern.

### **3.1.4 Interessengebundene Netzwerke**

Auch Freundschaften zwischen den Bundeskanzlern und Vertretern aus Medien, Kultur und Wirtschaft thematisierten die Medien. Teilweise waren diese Beziehungen seitens der Politik so inszeniert, dass die Medien diese nicht nur aufgriffen, sondern auch die Hintergründe recherchierten. Helmut Kohl pflegte Kontakte zu den Medienvertretern, die positiv über ihn berichteten. Viele andere wies er ab, häufig auch harsch. Ein besonders gutes Verhältnis hatte er zum Springer-Verlag. Darüber hinaus unterhielt er enge Beziehungen zu Medienunternehmer Leo Kirch.<sup>436</sup> Das komplexe Unternehmen mit zahlreichen Tochterunternehmen war darüber hinaus auch am Axel-Springer-Verlag beteiligt. Die Freundschaft zwischen Bundeskanzler Helmut Kohl und Kirch war weit mehr als bloße Sympathie. Sie verband auch eine wirtschaftliche Beziehung, die eng an Kohls Medienpolitik geknüpft war. Diese begünstigte den Aufstieg des Unternehmers unter anderem durch die Einführung des Privatfernsehens. Noch einige Jahre nach Kohls Amtszeit als Bundeskanzler haben Medien über seine Rolle im

---

<sup>436</sup> Neben „ProSieben“ und „Sat.1“ gehörte auch der damalige Bezahlsender „Premiere“ zur Kirch-Gruppe.

Medienunternehmen Kirch und bei dem jahrelangen Versuch einer Fusion der Kirch-Gruppe, der Bertelsmann AG und der Deutschen Telekom spekuliert.<sup>437</sup>

Kohl profitierte von Kirch. „Sat.1“ etablierte sich zu einem Unterstützer von Kohls Politik. Der Bundeskanzler richtete seine Inszenierung als Person in den späten Jahren seiner Kanzlerschaft an der Logik der Medien aus und trat zunehmend mit unpolitischen Themen in Kirchs Sendern auf.<sup>438</sup> Als Hofberichterstattung galt schließlich die „Sat.1“-Sendung „Zur Sache, Kanzler!“. Sie wurde im Jahr 1994 viermal ausgestrahlt und bot Kohl eine Plattform, für sich und seine Politik zu werben und viele Menschen zu erreichen. Er selbst war an der Planung beteiligt. So wurde eine Folge direkt aus Kohls Urlaubsort St. Gilgen am Wolfgangsee aufgezeichnet. Diese Sendung stieß bei vielen Medien auf Kritik. Die „Zeit“ schrieb dazu pointiert:

Sat.1 und Bild trommeln im Wahlkampf für den Kanzler. Im Hintergrund zieht Leo Kirch die Fäden, der Herr der Medien und Freund Helmut Kohls. Zu besichtigen ist eine Melange aus publizistischen, wirtschaftlichen und politischen Interessen – im Dienste beiderseitigen Machtgewinns.<sup>439</sup>

Auch der „Spiegel“ wies direkt im Lead eines Artikels darauf hin, dass der Programmdirektor Heinz Klaus Mertes den Privatsender auf „totalen Kohl-Kurs“<sup>440</sup> trimme. Für den medialen Erfolg war auch der Amtsbonus wichtig, durch den er den Vorsprung zum Kanzlerkandidaten ausbauen konnte. Vielen Nachrichten konnte eine Neigung hin zu Kohl nachgewiesen werden, die durch die CDU-Kampagne, die mit zahlreichen Medienereignissen und geschickt inszenierten Auftritten aufgewartet hatte, bestärkt worden war.<sup>441</sup> Die „Zeit“ befragte auch den Abteilungsleiter für Kommunikation im Bundeskanzleramt, Andreas Fritzenkötter, zu dieser Darstellung. Er spricht in dem Artikel von einem jahrelangen „Anti-Verhältnis zwischen Kohl und den Medien“<sup>442</sup>. Doch jüngere Journalisten wie Kai Diekmann gingen vorbehaltloser an den Bundeskanzler heran. Zu dem Format „Zur Sache, Kanzler!“ sagte Fritzenkötter in der Wochenzeitung: „Wir wollten den Versuch machen, Kohl sich so darstellen zu lassen, wie er wirklich ist.“<sup>443</sup> Ferner weist die „Zeit“ darauf hin, dass Diekmann gar

---

<sup>437</sup> Vgl. u.a. Inakzeptabel und unerträglich, in: Der Spiegel Nr. 18 vom 28. April 2003; Freundschaftsflug vom Wolfgangsee, in: taz vom 27. Januar 2000; Kirch-Affären – Die Lobby im Kanzleramt, in: manager-magazin.de vom 28. April 2003 (<http://www.manager-magazin.de/unternehmen/karriere/a-246482.html>, letzter Zugriff: am 8. Juni 2018).

<sup>438</sup> Gallon/Lindeburg/Winckler, Helmut Kohl, S. 213.

<sup>439</sup> Kohl satt, in: Die Zeit vom 9. September 1994.

<sup>440</sup> Im Schatten des Riesen, in: Der Spiegel Nr. 33 vom 16. August 1993.

<sup>441</sup> Vgl. Holtz-Bacha, Wahlwerbung als politische Kultur, S. 141.

<sup>442</sup> Kohl satt, in: Die Zeit vom 9. September 1994.

<sup>443</sup> Ebd.

zeitgleich ähnliche Ansinnen hatte und ebenfalls sehr wohlwollend von Kohl sprach. Homestorys und Urlaubsberichte in der „Bild“ zeichneten ein durchweg positives Porträt des Bundeskanzlers.<sup>444</sup> Ähnlich wie „Sat.1“ war auch „Bild“-Journalist Kai Diekmann einer der Förderer Kohls. Er galt mitunter als „Minnesänger des Kanzlers“<sup>445</sup> und moderierte „Zur Sache, Kanzler!“. Die Quoten der Sendung fielen jedoch von anfänglich sechs Millionen Zuschauer auf 1,3 Millionen. Der Springer-Vorstandsvorsitzende versetzte Diekmann schließlich 1997 aus dem Politikressort, da seine Nähe zur Politik des Kanzlers zu offensichtlich war. Die Verflechtung zwischen Kohl und Diekmann ging bis weit ins Private hinein. Bei der Heirat mit Maike Richter wählte Kohl Diekmann und Kirch sogar als Trauzeugen.

Ähnliche Verstrickungen gab es zwischen Bundeskanzler Gerhard Schröder und einflussreichen Wirtschaftskreisen. Er hatte viele Spitznamen, etwa „Medienkanzler“ oder „Basta-Kanzler“, aber einer wurde gerade gegen Ende seiner Amtszeit häufiger verwendet: Als „Genosse der Bosse“ oder „Autokanzler“ bezeichneten ihn Medien immer wieder wegen seiner Beziehungen zu VW. Als es um das Tarifprojekt „5.000 mal 5.000“ bei VW ging, zeigte Schröder große Einsatzbereitschaft. Auf dem 60. Geburtstag von Peter Hartz, zu dem auch VW-Chef Ferdinand Piëch, der DGB-Vorsitzende Dieter Schulte, der niedersächsische Ministerpräsident Sigmar Gabriel und VW-Betriebsratschef Klaus Volkert geladen waren, fand ein Gespräch statt, das schließlich zu einer Einigung im Tarifstreit führte. Den Erfolg verbuchte Schröder im Fernsehen am Folgetag für sich, ähnlich wie im Jahr 1999. Damals hatte Schröder mit Banken und Anteilseignern einen Rettungsplan für das angeschlagene Holzmann-Unternehmen erstellt. Medial begleitet, konnten auch die Mediennutzer von den Jubelrufen der Holzmann-Mitarbeiter, die sich Schröder gegenüber dankbar zeigten teilhaben.<sup>446</sup>

Nicht nur bei den Holzmann-Verhandlungen zeigte Schröder seine Nähe zur Wirtschaft. Ähnlich geschah es bei der Übernahme von Ruhrgas durch Eon. Denn laut Kartellamt hätte es rechtlich zu keiner Übernahme kommen können, jedoch sieht das deutsche Kartellrecht vor, dass Spitzenpolitiker eingreifen und die Entscheidung

---

<sup>444</sup> Vgl. Herr Kohl, wie geht's Ihnen im Urlaub?, in: Bild vom 14. August 1993.

<sup>445</sup> Großmacht Springer, in: Die Zeit vom 11. August 2005.

<sup>446</sup> Vgl. Von Peanuts, Medienmogulen und Zockern, in: Focus.de, ([http://www.focus.de/finanzen/news/tid-13685/firmenpleiten-von-peanuts-medienmogulen-und-zockern\\_aid\\_381348.html](http://www.focus.de/finanzen/news/tid-13685/firmenpleiten-von-peanuts-medienmogulen-und-zockern_aid_381348.html); letzter Zugriff: 30.03.2017).

aufheben können.<sup>447</sup> Schröder setzte sich aktiv für die Übernahme ein. Vergleichbar war das Vorgehen bei den Übernahmeverhandlungen des Online-Dienstes AOL durch die Telekom. Der „Spiegel“ schreibt zu den engen Verbindungen zwischen Schröder und der Wirtschaft:

Denn AOL half, beim Kanzlerfest das Bundesvermögen zu schonen. Als einer von drei Hauptsponsoren stiftete das Unternehmen 500.000 Mark für das Gelingen des Spektakels. Als „Gegenleistung“, so ein AOL-Manager, habe man die „exklusiven Internet-Rechte“ bei der Vermarktung des Festes und das Exklusiv-Interview mit dem Kanzler erhalten.<sup>448</sup>

Diese Beziehungen dienten nicht unbedingt der medialen Darstellung des Privatmenschen, fügten sich jedoch in ein Bild ein, das den Kanzler als „Genosse der Bosse“ zeigt: in Brioni-Anzug und Cohiba-Zigarre. Damit trug er einen bestimmten Lebensstil nach außen, der diese Beziehungen sicher in einem anderen Licht erscheinen lässt. Diese informellen Kreise, in denen sich Schröder bewegte, waren weniger freundschaftlich als zweckgebunden. Denn alle drei Akteure, also Politiker, Unternehmer und Journalisten, sind auf einen Nutzen durch die gegenseitigen Kontakte aus: Journalisten erhalten Insiderinformationen, die in diesen Kreisen zirkulieren, und Manager wie Politiker wiederum können bestimmte Informationen streuen, die sie schließlich in den Medien zu finden hoffen.

Waren es bei Kohl und Schröder gute Kontakte zu Wirtschafts- und Journalistenkreisen, pflegten ihre Vorgänger Beziehungen zu kulturellen Kreisen. Willy Brandt umgab sich häufig mit Menschen, die das kulturelle und intellektuelle Leben der Bundesrepublik prägten. In besonderer Weise tat dies Brandt, der ein großes intellektuelles Netzwerk um sich herum akquirieren konnte. Schon seit seiner Jugend schrieb er Texte, bildete sich, suchte den Austausch und die Diskussion mit Intellektuellen. Dieses persönliche Interesse politisierte er bereits als Regierender Bürgermeister von Berlin. Erstmals 1961 hatte Brandt Treffen mit Journalisten und Schriftstellern organisiert mit dem Ziel, die Zusammenarbeit zu vertiefen.<sup>449</sup> Ende der 1960er Jahre formierte sich um den Schriftsteller Günter Grass ein Kreis von Intellektuellen, Künstlern und Literaten, der sich massiv für die Politik des SPD-Kanzlerkandidaten einsetzte. Die „Sozialdemokratische Wählerinitiative“ (SWI)

---

<sup>447</sup> Vgl. Erwin K. Scheuch, Elitenkonfigurationen in Deutschland, in: Peter Imbusch et al. (Hg.), *Oberschichten – Eliten – Herrschende Klassen*, Opladen 2003, S. 172.

<sup>448</sup> *Machtwort mit Geschmäcke*, in: *Der Spiegel* Nr. 37 vom 10. September 2001.

<sup>449</sup> Vgl. Daniela Münkler, *Auf dem Weg nach vorn. Willy Brandt und die SPD 1947-1972*, in: Gregor Schöllgen/Heinrich August Winkler (Hg.), *Willy Brandt. Berliner Ausgabe*, Bd. 4, Bonn 2000, S. 57.

verband Geist und Macht.<sup>450</sup> Brandt genoss die Anerkennung seiner Politik wie auch seiner Person seitens der Intellektuellen und Kulturträger, da sie ihn in der Darstellung als Intellektuellen bestätigten und zu einem Mitglied der akademischen und kulturellen Elite machten.<sup>451</sup> Brandt bemühte sich um Nähe zur Elite, um somit seine Zugehörigkeit zu dieser zu demonstrieren. Durch die meist umfangreiche Berichterstattung, vor allem in den Illustrierten „Stern“, „Bunte“ und „Quick“, festigten Medien und Politik im Zusammenspiel das Bild des intellektuellen Kanzlers. Wie eng die Verbindung war, zeigte ein Briefwechsel zwischen Brandt, noch als Außenminister, und dem Chefredakteur von „Die Neue Gesellschaft“, Leo Bauer. Dieser unterrichtete den Außenminister über den Plan der SWI, eine eigene Zeitschrift zu veröffentlichen.<sup>452</sup> Diese hochgradig strategische Vorgehensweise zeigt die explizite Verzahnung von Politik und Journalismus auf, was als ein deutliches Statement sowohl seitens der SWI als auch Willy Brandts gewertet werden kann. Leo Bauer bittet Brandt im Namen der SWI, ein Editorial für die erste Ausgabe zu schreiben, um potenziellen Vorwürfen einer zu engen Verbindung beider Seiten vorzubeugen: „Bei einer Reihe von Persönlichkeiten war der Kreis der Meinung, daß es günstig wäre, wenn Du als Vorsitzender der SPD einen Einführungsbrief schreibst, der Dir einerseits die Möglichkeit gibt, Dich vom Kreis genügend zu distanzieren, der aber andererseits auch die Unabhängigkeit des Kreises gegenüber der SPD erkennen läßt.“<sup>453</sup> Doch die Distanz wurde nie allzu deutlich. Auch Brandt bewarb die SWI, indem er einige Mitglieder nach der Wahl 1969 aktiv in seine Politik mit einband, häufig als Redenschreiber. In Ausnahmefällen wurden gar einige mit einem politischen Amt betraut. Überregionale Medien nutzte er als Multiplikator, um seine Rolle als Intellektueller nach außen zu tragen und auch quantitativ begrenzte Wählerschichten anzusprechen. Doch dieser Einsatz blieb nicht auf hiesigen Kreis begrenzt, denn die Illustrierten „Stern“, „Bunte“ und „Quick“ griffen Brandts Nähe zu wissenschaftlichen

---

<sup>450</sup> Vgl. Münkler, Vierte Gewalt, S. 162.

<sup>451</sup> Unter den Mitgliedern der SWI waren unter anderen auch der Journalist Günter Gaus, der Politikwissenschaftler Kurt Sontheimer, der Historiker Eberhard Jäckel und der Journalist Erdmann Linde. Willy Brandt allerdings war es, der direkten Kontakt zu der Gruppe aufgenommen hatte und sich im Laufe der Zeit auch immer wieder an deren Aktionen beteiligte und teilweise auch direkt in die Werbemaßnahmen des Verbundes eingriff. Bei der Bevölkerung stieß die Initiative auf große Begeisterung. Brandt schätzte die Unterstützung seitens Intellektueller sehr, da er in ihnen Funktionsträger sah, welche die politische Demokratie in Deutschland ausbauen und festigen konnten. Bildung hatte für ihn schon früh eine besondere Rolle gespielt. Wie Schöllgen schreibt, habe Brandt schon in jungen Jahren an der Anerkennung als „akademischer Bürger“ gearbeitet (Vgl. dazu Münkler, Vierte Gewalt, S. 162 ff.; Schöllgen, Brandt. Die Biographie, Berlin 2003, S. 44).

<sup>452</sup> Vgl., AdsD, WBA, Leo Bauer, I, zitiert nach Münkler, Vierte Gewalt, S. 168.

<sup>453</sup> Ebd.

und kulturellen Kreisen in ihrer Berichterstattung auf. Denn dieses persönliche Interesse nutzte Brandt für seine Politik. Vor Brandt gab es keine derartige Verbindung zwischen Politik, Wissenschaft und Kultur, wenngleich Ludwig Erhard darum bemüht war. In einer Sendung des ARD-Gemeinschaftsprogrammes DFS stellte sich Erhard 1964 den Fragen der Journalisten Klaus Hinrich Castorff und Rudolf Rohlinger. Erhard hatte angekündigt, „mehr Intelligenz an die Politik“<sup>454</sup> zu ziehen. Dort gibt er an:

Ich bin eigentlich in einem dauernden Gespräch natürlich zuerst einmal mit Leuten von der Wissenschaft, und erst in zweiter Linie mit denen der Kultur und des Bildungswesens schlechthin. Aber das ist ja auch erst ein Anfang. Aber so wie ich früher mich mit solchen Leuten und Persönlichkeiten umgeben habe, tue ich es auch. Ich habe jetzt schon zwei Aufträge erteilt, d.h. der zweite steht unmittelbar vor der Türe, einen Kreis von Professoren zu beauftragen und gewisse Probleme zu durchdenken. Ich habe ja auch zweimal jetzt schon vor großen Universitäten gesprochen. Und das will ich weiter so halten.<sup>455</sup>

Doch Brandts Beziehungen waren tiefer. So war der SPD-Politiker der erste Bundeskanzler, der aktiv an einem Schriftsteller-Kongress teilnahm und dort eine Rede hielt – ein Ereignis, das sogar in den Illustrierten aufgegriffen wurde. Wie die „Bunte“ im November 1970 unter der Überschrift „Schriftsteller reden mit dem Bundeskanzler“ schrieb, war Brandt der prominenteste Redner auf der Tagung in Stuttgart.<sup>456</sup> Lobend heißt es in der Illustrierten über den Kanzler: „Brandts Stuttgarter Auftritt beendet den unerfreulichen Zustand, daß es bisher noch kein Regierungschef für angebracht hielt, auf einer Autorentagung zu gesellschaftspolitischen Fragen Stellung zu beziehen.“<sup>457</sup> Dass die Freundschaften intensiv waren, zeigte sich an der Freundschaft zu Schriftsteller Günter Grass. Fernsehjournalist Dagobert Lindlau, der wie Grass der SWI angehörte, fängt in einem Porträt eine Szene auf, in der Grass Brandt ein gemaltes Bild seiner Tochter schenkt.<sup>458</sup> Darauf ist Brandt mit Peitsche oder Angel stehend auf einer Schnecke zu sehen. Grass veröffentlichte im Jahr darauf sein Buch „Aus dem Tagebuch einer Schnecke“.

Solche Beziehungen waren Brandt wichtig. Schon im Jahr 1969 zitiert die „Quick“ Rut Brandt in einem Porträt. Sie spricht sich darin dafür aus, die Politik für weite Kreise zu öffnen und somit Volksnähe zu demonstrieren. „Ich möchte, dass vieles gelockert wird, dass man wegkommt von der Steifheit, von der Langeweile, besonders

---

<sup>454</sup> Manuskript zur Sendereihe „Report/Kreuzfeuer“, ausgestrahlt am 13. April 1964, DFS; BPA 022-4/1.

<sup>455</sup> Ebd.

<sup>456</sup> Vgl. Schriftsteller reden mit dem Bundeskanzler, in: Bunte Nr. 47 vom 17. November 1970.

<sup>457</sup> Ebd.

<sup>458</sup> Vgl. Kanzler Brandt – Zwischen den Terminen, BR am 10. November 1971.

bei Empfängen. Verstehen Sie mich nicht falsch“, sagte sie gegenüber einem Journalisten der „Quick“, „ich mag keine Windjacken bei Opernpremieren, Protokoll muss sein, Etikette auch.“<sup>459</sup> Die „Quick“ wertet ihre Aufgeschlossenheit gegenüber Neuem als eine Öffnung der Politikebene für Menschen, die sonst im Politikbetrieb wenig Beachtung finden. Mit einem positiven Unterton konstatiert ein Journalist in der „Bunten“, dass Regierungen vor Brandt selten ihre Beziehung zu Kulturträgern ausgebaut hatten. „Rut Brandt möchte, dass auch mal andere Gäste eingeladen werden bei den vielen offiziellen Gelegenheiten: Maler, Theaterleute, Wissenschaftler, Intellektuelle, Schriftsteller – eine Schicht, zu der die Erhards und Kiesingers in dieser Form keine Beziehung aufgebaut haben.“<sup>460</sup> Wie wichtig dem Bundeskanzler allerdings sein Verhältnis zur kulturellen Elite war, zeigt ein Bericht im „Stern“ aus dem Jahr 1970 am deutlichsten.

Willy Brandt, 56, Bundeskanzler, will seinen Kontakt zu Künstlern und Wissenschaftlern vertiefen und etwa alle zwei Monate für sie ein Abendessen im Kanzlerbungalow im Park des Palais Schaumburg geben. Zu dem ersten Abendessen dieser Art hatten Brandt und seine Frau Rut unter anderem die Sängerin Hildegard Knef, ihren Mann David Cameron, die Schauspielerin Ingmar Zeisberg sowie den Schriftsteller Heinrich Böll eingeladen. Nach dem Essen hielt Staatssekretär Ahlers die Gäste mit neuesten Agenturnachrichten über die Fußballweltmeisterschaft am laufenden.<sup>461</sup>

Brandt schätzte die Kultur, deren Akteure und Werke. Zu Festen hatte der Privatmann immer wieder Menschen und Bekannte aus diesen Kreisen geladen. Oder gar Filmfeste organisierte er, die den Glamourfaktor des Bundeskanzlers in den Illustrierten hervorhoben und Berichterstattung garantierten.

Die enge Verzahnung zwischen kulturellen Kreisen und einem Bundeskanzler ist in dieser Weise, wie sie es bei Brandt war, einzigartig. Zwar zeigten sich Kiesinger und Schmidt auch als Intellektuelle, aber selten in persönlichen Verbindungen zu Repräsentanten dieser Zunft.<sup>462</sup> Schmidt sah sich selbst als Intellektueller.<sup>463</sup> Eine intellektuelle Verbindung trug Schmidt gelegentlich an die Öffentlichkeit, sogar noch über seine Amtszeit hinaus: zu dem Philosophen Karl Popper. Er nutzte Poppers philosophischen Ansatz des „Piecemeal Social Engineering“, um seine Reformpolitik und seinen Pragmatismus mit einer Beschränkung auf das Realisierbare zu

---

<sup>459</sup> Rut Brandt: Mehr Herz in Bonn, in: Quick Nr. 40 vom 1. Oktober 1969.

<sup>460</sup> Schriftsteller reden mit dem Bundeskanzler, in: Bunte Nr. 47 vom 17. November 1970.

<sup>461</sup> Stern Personalien, in: Stern Nr. 26 vom 21. Juni 1970.

<sup>462</sup> Weitere Ausführungen dazu unter „Interessen“.

<sup>463</sup> Vgl. dazu Der Kanzler und kein Volkserzieher, in: Die Zeit vom 22. August 1980.



begründen.<sup>464</sup> Schmidt warb jedoch nicht offensichtlich mit der Freundschaft. Vielmehr streute er nahezu unmerklich Auszüge aus Poppers Gedanken in Reden und Interviews ein, wie auch von Kant und Aurel. Aus einem Gespräch mit dem Leiter der Öffentlichkeitsarbeit beim SPD-Parteivorstand, Volker Riegger, geht hervor, dass man Popper gezielt zum „Hausphilosophen“ Schmidts machte und ihm auch riet, eine Freundschaft aufzubauen.<sup>465</sup> Neben Popper gehörten noch zahlreiche andere Personen aus künstlerischen und akademischen Kreisen zu Schmidts näherem Umfeld. „Zeit“-Autorin Nina Grunenberg spricht jedoch von einem „schwer erkennbaren Bekanntenkreis“<sup>466</sup>:

Nun, auf dem Flug nach Bremen, fängt er an, nach Berufsgruppen aufzuzählen: Er hat viele Maler zu Freunden, das heißt, er fühlt sich „befreundet, wie man bei uns in Hamburg zu sagen pflegt“, unter anderen mit Christian Modersohn und Olga Bontjes van Beeck in dem Künstlerdorf Fischerhude, aber auch mit Oskar Kokoschka. Er hat Freunde unter den Schauspielern: den verstorbenen Victor de Kowa nennt er noch, dann Werner Hinz, Heinz Reincke – „keine sehr engen Freundschaften, aber man kennt sich“. Ein guter Freund ist Hardy Krüger – bei der Erwähnung des Namens lächelt der Kanzler, als erinnere er sich an etwas Heiteres.

Dann kommen jene Freundschaften an die Reihe, die er in der Wissenschaft pflegt. Er nennt Carl-Friedrich von Weizsäcker und Reimar Lüst, den Chef der Max-Planck-Gesellschaft. Siegfried Lenz, der Schriftsteller, fällt ihm ein, eine nicht sehr enge, aber von ihm als wichtig empfundene Bekanntschaft.<sup>467</sup>

Sehr wohl wusste Schmidt in diesem Fall, dass diese Informationen in einen Artikel einfließen würden.<sup>468</sup> Er selbst hatte Grunenberg zugesagt, ihn zwecks einer Serie begleiten zu dürfen. Die Namen seiner Freunde waren nicht wenig wichtig, gelten Menschen wie Kokoschka oder Modersohn doch bis heute als herausragende Künstler ihrer Zeit. Mit der Preisgabe seines persönlichen Umfelds zeigt Schmidt sich diesem intellektuellen und einflussreichen Kreis zugehörig.

Auch der dritte SPD-Bundeskanzler, Gerhard Schröder, suchte die Nähe zu kulturellen Kreisen. Zu zeitgenössischen Künstlern baute er Kontakte auf. Dazu zählte zum einen sein Skat-Kumpel, der Künstler und ehemalige Rektor der Düsseldorfer Kunstakademie, Markus Lüpertz. Aber auch zu Georg Baselitz, Jörg Immendorff und Horst Janssen pflegte er freundschaftliche Beziehungen. Dosierte platzierte es diese Freundschaften in der Berichterstattung, etwa als er die Einführung des „Beauftragten

---

<sup>464</sup> Vgl. Zipfel, Der Macher, S. 300.

<sup>465</sup> Gespräch mit Volker Riegger, München 25. November 2015.

<sup>466</sup> „Ich muß dieses Amt nicht haben!“, in: Die Zeit vom 7. November 1975.

<sup>467</sup> Ebd.

<sup>468</sup> Weitere Ausführungen dazu unter „Haus“.

der Bundesregierung für Angelegenheiten der Kultur und Medien“ erreichen wollte.<sup>469</sup> Intellektuelle und Kunstschaaffende hatten ihn auf einen gegenseitigen Nutzen hingewiesen und um Unterstützung des Politikers gebeten. Der Sozialwissenschaftler Oskar Negt hatte Schröder in einer persönlichen Korrespondenz gebeten, „daß die Intellektuellen, die Künstler, Wissenschaftler, als alle jene, die auch ein bißchen zum Klimawechsel beigetragen haben, in ihrer Funktion als öffentliche Kritiker anerkannt bleiben und von Dir und Deiner Mannschaft gestützt und gefördert werden“<sup>470</sup>. Diese Förderung fand schließlich in einem Posten, den Schröder schon im Juni 1998 in einem „Spiegel“-Interview angesprochen hat, ihren Platz:

Maler, Schriftsteller, Theater- und Filmleute wünschen sich einen eigenen Ansprechpartner in der Bundesregierung. Natürlich können wir kein Bundeskultusministerium machen, da würden wir uns unnötigen Ärger mit den Ländern einhandeln. Aber ich möchte da jemanden haben, der den Kulturleuten zur Verfügung steht. Daran arbeiten wir noch.<sup>471</sup>

Der Publizist Michael Naumann erhielt schließlich den Posten. Um diesen auch ohne ein Bundestagsmandat zu erlangen, bedurfte es zunächst noch einer Gesetzesänderung.<sup>472</sup> Im Jahr 1999 nutzte Schröder die Sanierung der Museumsinsel als Paradebeispiel seiner voranschreitenden Kulturpolitik. Im „Focus“ hieß es dazu:

Der traditionsreiche Kunsttempel wird nun am nächsten Sonntag nach dreijähriger Restaurierung und Modernisierung vom Bundeskanzler wieder eröffnet, der die Museumsinsel ohnehin als medienwirksamen Schauplatz entdeckt hat. 1999 rief Gerhard Schröder sein Kabinett zu einer Jubiläumssitzung in Schinkels Altes Museum, und im selben Jahr nahm er das Richtfest der Alten Nationalgalerie zum Anlass, die milliardenschwere Sanierung des als Weltkulturerbe eingestuften Museumsensembles zum Prestigeprojekt seiner Kulturpolitik zu erklären.<sup>473</sup>

Schröder und die Kunst, diese Verbindung sollte nicht nur auf dem Papier bestätigt sein, sondern auch öffentlich. Er zeigte sich mit Künstlern, schmückte das Bundeskanzleramt mit Gemälden zeitgenössischer Maler – und seiner Freunde Georg Baselitz und Markus Lüpertz. Schröder bewies damit strategisches Geschick: Er platzierte das Thema also nicht nur zeitlich passend zur Einführung des neuen Amtes in

---

<sup>469</sup> Vgl. dazu BGBl. 1998, Teil I vom 27. Oktober 1998, S. 3288, Bekanntmachung des Organisationserlasses des Bundeskanzlers.

<sup>470</sup> BKGS/ZA: PK, Oktober 1998 bis März 1999, Oskar Negt an Gerhard Schröder, 28. Oktober 1998, zitiert aus Schöllgen, Schröder, S. 354.

<sup>471</sup> Wer schimpft, hat Angst, in: Der Spiegel Nr. 23 vom 1. Juni 1998.

<sup>472</sup> Diese Änderung des Gesetzes über die Rechtsverhältnisse der Parlamentarischen Staatssekretäre zu Gunsten Naumanns wurde unter der Bezeichnung „Lex Naumann“ bekannt.

<sup>473</sup> Die Kunst-Walhalla, in: Focus Nr. 48 vom 26. Januar 2001.

den Medien und unterstrich durch ausgewählte Anlässe wie den Erwerb eines neuen Gemäldes im Bundeskanzleramt die Relevanz von Naumanns Amt, sondern Schröder verband sein kulturelles Interesse mit seiner Herkunft. Kunst und Wissenschaft gehörten nicht zu dem Alltag, in dem er aufgewachsen ist, waren auch nicht Teil seines sozialen Umfelds.<sup>474</sup> „Und nur sehr tastend erschließe ich mir Bereiche wie Kunst, Musik, Kultur. Sehr mühsam kann ich mir zum Beispiel so etwas wie Muße vorstellen, weil ich es selten erlebt habe“<sup>475</sup>, sagte Schröder in einem Gespräch mit dem „Spiegel“. Doch Schröder nähert sich der Kultur schrittweise an, soll es doch einigermaßen authentisch wirken. Er holt die Kunst und die Künstler in sein Umfeld. Doch es ging Schröder dabei weniger um ein tiefes Kunstverständnis, sondern vielmehr um das symbolische Kapital.<sup>476</sup> Die Künstler in seiner nahen Umgebung sind weltweit bekannt und genießen ein hohes Renommee in der nationalen und internationalen Kunstszene.<sup>477</sup> Im Vergleich zu Brandt und Schmidt jedoch hielt sich diese Darstellung dieser Netzwerke quantitativ in Grenzen.

### 3.2 Orte

Nach der Definition des Soziologen Krishan Kumar ist Privatheit als Raum zu verstehen, in dem sich eine Person frei entfalten kann. In seinem Zuhause kann sich jeder losgelöst von der an ihn herangetragenen Rollenerwartung bewegen.<sup>478</sup> Während in der Öffentlichkeit Merkmale wie Körpersprache, Kleidung und Statussymbole eine zentrale Bedeutung erhalten, gilt das Haus als ein Ort der Unverstelltheit.<sup>479</sup> Diese

---

<sup>474</sup> Vgl. dazu Schöllgen, Schröder, S. 355 f.

<sup>475</sup> Die Legende soll leben, in: Der Spiegel Nr. 8 vom 16. Februar 1998.

<sup>476</sup> Pierre Bourdieu unterscheidet zwischen vier Formen des Kapitals: ökonomisches, kulturelles, soziales und symbolisches Kapital. Über symbolisches Kapital verfügt eine Person mittels gesellschaftlicher Anerkennung. Diese Form des Kapitals ist den jeweils anderen Formen übergeordnet, denn auch kulturelles, soziales und ökonomisches Kapital kann von anderen Akteuren des entsprechenden Felds Anerkennung erfahren. Zum Beispiel ist ein Bildungstitel nicht nur kulturelles Kapital, sondern ebenso symbolisches, da dem Träger des Titels dadurch die Anerkennung anderer Akteure des Felds zukommt. Vgl. dazu Pierre Bourdieu, Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilkraft, Frankfurt am Main 1982.

<sup>477</sup> Der jährlich veröffentlichte „Kulturkompass“ fasst weltweit die wichtigsten Künstler in einem Ranking zusammen. Georg Baselitz gehört seit Jahren zu den ersten zehn.

<sup>478</sup> Vgl. Krishan Kumar, Home. The Promise und Predicament of Private Life at the End of Twentieth Century, in: Krishan Kumar/Jeff Weintraub (Hg.), Public and Private in Thought and Practice. Perspectives on a Grand Dichotomy, Chicago 1997, S. 207.

<sup>479</sup> Vgl. Hans, Inszenierung von Politik, S. 68.

Arbeit fasst den Begriff der Privatheit in diesem Kapitel ebenfalls als ein lokales Konzept. Jedoch soll sich dieses nicht auf das Zuhause beschränken, sondern muss im Falle der Bundeskanzler ausgedehnt werden. Zu den Orten der Unverstelltheit zählen neben dem Privathaus auch der Garten sowie die Urlaubsunterkunft. Alle drei zeichnen sich durch eine Abwesenheit der Öffentlichkeit aus, als Orte, an denen die Bundeskanzler zu Hause oder zeitweise zu Hause sind. Sie eint die Idee, dass an jenen Orten auf die gleiche Weise Privatheit stattfinden kann.

### 3.2.1 Haus

Der klassische Ort, um Privatheit zu haben, ist demnach das Wohnhaus bzw. die Wohnung. Das Haus ist ein allein in seiner architektonischen Anlage abgegrenzter Bereich, der zugleich eine Schutzfunktion, eine Abgrenzung hin zur Öffentlichkeit deutlich werden lässt. Denn das private Leben in diesen Räumen folgt anderen Regeln als das Leben außerhalb dieser Schutzzone. Erst die Abgrenzung nach außen hin ermöglicht der darin lebenden Person ein unverstelltes Handeln und Sein. Doch das Haus ist mehr als ein räumlicher Bereich. Vielmehr gibt er Aufschluss über die darin lebende Person, über ihre Vorlieben, Interessen, ihre Lebensweise, ihre Partnerschaft und Beziehungen. Die Soziologin Beate Rössler fasst dies unter dem Begriff der „lokalen Privatheit“ zusammen.<sup>480</sup>

Privat werden Räume nämlich nicht nur dadurch, dass ich die Kontrolle darüber habe, wer sie wann betreten darf, sondern auch dadurch, dass ich sie für mich selbst inszenieren kann, dass die Gegenstände in diesen Räumen eine bestimmte Anordnung haben und dass es bestimmte Gegenstände sind, die sich hier finden, dass also durch die Inszenierung des Interieurs eine Bedeutung ganz für mich, eine private Bedeutung konstituiert wird.<sup>481</sup>

Der von Erhard zum Bau in Auftrag gegebene Kanzlerbungalow bot nicht allen Bundeskanzlern ein Zuhause. Der damals nach modernsten Maßstäben geplante Bau erschien vielen zu kühl, zu schlicht, zu modern und auch zu unwohnlich. Ludwig Erhard hatte ihn als Erster bezogen, galt der Bau als Symbol für seine Wohlstandspolitik. Der Bungalow stieß zunächst auf Kritik, weil der „Spar-Kanzler“<sup>482</sup> Ausgaben von rund einer Million D-Mark dafür veranschlagte. „Niemand bestreitet,

---

<sup>480</sup> Vgl. Rössler, Privat, S.255 f.

<sup>481</sup> Ebd., S.257.

<sup>482</sup> Maßhalten, Herr Erhard!, in: Bild vom 18. November 1963.

daß Erhard in Bonn eine Dienstwohnung braucht, denn im Gegensatz zu Adenauer kann er nicht täglich nach Hause fahren. Adenauer wohnt bekanntlich dicht bei Bonn, in Rhöndorf. Erhard hingegen hat sein Haus in Bayern, am Tegernsee.“<sup>483</sup> So beurteilte die „Bild“-Zeitung mit einem ironischen Unterton den teuren Bau in dem Artikel „Maßhalten, Herr Erhard“. Der Bungalow diente Erhard aber auch, um sich darin mit seiner Familie zu zeigen. Häufig war Tochter Elisabeth Klotz mit ihrer Tochter Susanne, Erhards Enkelin, dort zu Besuch.<sup>484</sup> Der Bungalow stand in Kontrast zu Erhards Dienstvilla auf dem Venusberg. Dieses mit sowohl bescheidenen als auch wertvollen Möbeln aus Massivholz eingerichtete Mietshaus war den Erhards schnell zu klein:

Zu klein für einen Bundeskanzler ist Erhards Haus am Bonner Venusberg, Schleichstraße acht. Frau Luise kann hier höchstens zwölf Gäste auf einmal einladen. Als Kanzler braucht Erhard also ein größeres Haus in Bonn, möglichst mit Rheinblick (wie Bild oben – zum Petersberg).<sup>485</sup>

Kiesinger sträubte sich gar gegen die minimalistische Einrichtung des Kanzlerbungalows und brachte Gegenstände wie Biedermeier-Decken und antike Möbelstücke aus seinem Haus in Tübingen mit in den Kanzlerbungalow, die dem Bau seinen Stil verleihen sollten. Doch ein Wohlfühl-Ort wurde es für Kiesinger nie. Er konnte nicht viel Sinn für die teure und moderne Einrichtung aufbringen. In „Christ & Welt“ hieß es, Kiesinger liebe seinen eigenen Wohnstil.<sup>486</sup> Insofern erhielt bei Bundeskanzler Kiesinger das Wohnhaus in Tübingen eine große Bedeutung, da er sein Familienleben eher dort als in Bonn medial präsentierte. Das Haus war für den Bundeskanzler ein Ort der „Freiheit und Entspannung“<sup>487</sup>. Die „Revue“ schrieb, dass dort zwischen „Büchern und Biedermeiermöbeln“ Kiesingers Familienidylle stattfinde.<sup>488</sup> Der Artikel war bebildert mit Fotografien des Wohnzimmers. Dunkle, verschnörkelte Holzmöbel mit elegantem Stoffüberzug, alte Gemälde, ein schwerer Perserteppich sowie edles Geschirr sprachen für einen biedereren und konservativen Lebensstil. Dem Minimalismus und modernen Luxus Erhards setzte Kiesinger entgegen:

Zarte rosa Töne, Porzellan und Biedermeier, gemütlich knarrendes Parkett unter einem wertvollen Teppich – das ist die Atmosphäre, die die Frau des Kanzlers

---

<sup>483</sup> Maßhalten, Herr Erhard!, in: Bild vom 18. November 1963.

<sup>484</sup> Vgl. Ludwig Erhard: Vertrauen in Deutschlands Zukunft, in: Revue Nr. 32 vom 3. August 1966.

<sup>485</sup> Schichtwechsel in Bonn, in: Bunte Nr. 40 vom 2. Oktober 1963.

<sup>486</sup> Vgl. Abschied von Tübingen, in: Christ & Welt vom 6. Januar 1967.

<sup>487</sup> Des Kanzlers grüne Seite, in: Stern Nr. 24 vom 15. Juni 1969.

<sup>488</sup> Vgl. Der schöne Kurt ist wieder da, in: Revue Nr. 48 vom 27. November 1966.

liebt. Zu Hause regiert der Geschmack Marie-Luise Kiesingers, und der Kanzler, erster Mann in der Regierung starker Männer, weiß es zu schätzen und beugt sich dem charmanten Regiment. „Wir sind ein bißchen altmodisch hier unten“, lächelt sie.<sup>489</sup>

In dem Zitat klingt klischeehaft an, dass das Ehepaar Kiesinger die landestypische schwäbische Sparsamkeit verkörperte – jedoch mit pompösen Möbeln. Aber auf den neuartigen Luxus, wie Erhard ihn eingeführt hatte, gaben sie nicht viel. Die wirtschaftliche Prosperität konnte Erhard nicht erhalten. Im Jahr 1965 waren die Staatsausgaben schneller als das Sozialprodukt angestiegen.<sup>490</sup> Kiesingers Amtszeit begann somit in einer wirtschaftlichen Rezession, von der sich die Bundesrepublik aber schnell erholte. Dennoch zeigte er sich sparsam und verzichtete auf große Anschaffungen für Bonn. Bescheidenheit gehöre zu seinem Charakter, hieß es in den Medien.<sup>491</sup> Schon als baden-württembergischer Ministerpräsident hatte er es abgelehnt, eine Amtswohnung in der Landeshauptstadt Stuttgart zu beziehen. „Er wollte die angespannte Finanzlage seines Landes nicht aus persönlicher Bequemlichkeit belasten“<sup>492</sup>, begründet die „Bild“-Zeitung die Entscheidung. Stattdessen bevorzugte er in Tübingen ein gemietetes Einfamilienhaus, in dem er auch als Bundeskanzler noch wohnte. Durch die Präsentation seiner traditionell und bürgerlich eingerichteten Wohnräume wies er latent auf Beständigkeit, Tradition und Sicherheit hin, die er verkörperte. Damit stand Kiesinger genau für die Werte, die der SDS und die APO als „verkrustet“ und autoritär kritisierten.<sup>493</sup> Doch gleichzeitig konnte er auf diese Weise auch die Wähler ansprechen, die sich nach Sicherheit sehnten. Seine Beliebtheitswerte waren stets hoch. Im ersten Amtsjahr erreichte er Werte, wie sie Adenauer nur in seinen erfolgreichsten Jahren verbuchen konnte.<sup>494</sup> Seine guten Umfragewerte behielt er sogar während der studentischen Unruhen im Land, bei denen es erneut um die NSDAP-Vergangenheit des Bundeskanzlers ging. Vor der Wahl im Jahr 1969 zeigten sich immer noch 58 Prozent der Bevölkerung als dem Kanzler und seiner Politik positiv gesinnt.<sup>495</sup> Gerade die konservativen Medien unterstützten Kiesinger, der sich medial

---

<sup>489</sup> Zuhause regiert der Charme, in: Bunte Nr. 52 vom 21. Dezember 1966.

<sup>490</sup> Vgl. Rudolf Morsey, Die Bundesrepublik Deutschland bis 1969, München 2007, S. 93.

<sup>491</sup> Vgl. dazu „Mein Haus ist gut genug, wir müssen alle sparen“, in: Bild vom 11. November 1966.

<sup>492</sup> Ebd.

<sup>493</sup> Vgl. Morsey, Deutschland bis 1969, S. 107.

<sup>494</sup> Vgl. Dirk Kroegel, Einen Anfang finden! Kurt Georg Kiesinger in der Außen- und Deutschlandpolitik der Großen Koalition, München 1997, S. 7.

<sup>495</sup> Siehe dazu Erich Peter Neumann/Elisabeth Noelle, Jahrbuch der öffentlichen Meinung 1968-1973, Allensbach 1974, S. 262 f.

unauffällig verhielt. Erst zum Ende seiner Kanzlerschaft wurde Kritik durch liberal gesinnte Medien laut, die ihn als entscheidungsschwach und zaudernd beschrieben.<sup>496</sup>

Brandt war als Bundeskanzler in eine Villa am Venusberg gezogen. Diese tauchte immer wieder in den Medien auf. Nicht nur Printjournalisten fanden darin eine attraktive Umgebung, um die Atmosphäre von Brandts Leben aufzufangen, sondern auch Fernsteams kündigten sich dort zuhauf an. „Gleich fünf Filmteams verfolgen den Regierungschef für TV-Berichte gegenwärtig bei Staatsgeschäften und in seinem Haus auf dem Bonner Venusberg.“<sup>497</sup> Der Kanzler war ein beliebter Medienstar. Sein Pressereferent Horst Jürgen Winkel „stöhnte“ laut „Stern“: „Ich komme mir vor wie ein Filmmanager, der seinen Star gut verkaufen muss.“<sup>498</sup> Die Behausung der Bundeskanzlerfamilie zog nicht nur als Privatwohnhaus die Aufmerksamkeit der Journalisten auf sich, sondern auch als politische Stätte. Unmittelbar nach seiner Wahl zum Kanzler veröffentlichte die „Bunte“ ein Interview mit Rut Brandt, welches in der neuen Dienstvilla des Bundeskanzlers am Venusberg geführt worden war. Die Illustrierte hatte ergänzend Fotos gedruckt, die das Ehepaar in der Kanzlervilla zeigen. Der Artikel wurde mit einem doppelseitigen Bild des Ehepaars, das auf dem Sofa vor einem gedeckten Wohnzimmertisch sitzt, aufgemacht. Beide lächeln glücklich. Darunter befanden sich weitere Fotos, die dem großen Bild gleichen. Lediglich die Gesten und Blicke des Kanzlers und seiner Ehefrau sind anders. Der Raum wirkt edel und konservativ mit schweren Möbeln und Wandteppich. Die Örtlichkeit vermittelt jedoch auf den ersten Blick den Eindruck, dass es sich dabei nicht um das familiäre Wohnzimmer handelte, sondern um einen freundlich gestalteten Empfangsraum. Die „Bunte“ publizierte in entsprechenden Artikeln über den Bundeskanzler oftmals Fotos, die in der oder um die Kanzlervilla herum entstanden waren. Klein und überschaubar wirkte die Küche, in der die Familienmitglieder ihr Frühstück einnahmen. Die Journalistin Heli Ihlefeld hatte Brandt einen Tag lang begleitet: „Willy Brandt – vom Frühstück bis Mitternacht“<sup>499</sup>. Neben Fotografien von diversen Terminen Brandts fanden sich in dem Beitrag auch Bilder von der Küche. Matthias und Willy Brandt waren beim Frühstück fotografiert worden. Der Tisch wirkte klein, aber liebevoll gedeckt. Das Geschirr und die Tischdecke fielen nicht auf, sondern sie erschienen dem Leser als Alltagsgegenstände, die ein jeder in seiner Küche haben könnte.

---

<sup>496</sup> Vgl. Gassert, Kiesinger, S. 755 f.

<sup>497</sup> Stern Personalien, in: Stern Nr. 47 vom 14. November 1971.

<sup>498</sup> Ebd.

<sup>499</sup> Willy Brandt – vom Frühstück bis Mitternacht, in: Bunte Nr. 52 vom 20. Dezember 1973.

Einen weit intimeren Einblick gab der „Stern“ im Jahr 1969. Die Journalistin Eva Windmöller begleitete die damalige Kanzlergattin Rut Brandt in spe. Den Bericht nannte sie anschließend: „Die Frau, die jeder gern hat. Rut Brandt gesehen von Eva Windmöller.“<sup>500</sup> Der Artikel wurde kurz vor der Bundestagswahl veröffentlicht. Die Redakteurin zählte darin Gründe auf, warum Brandt gewählt werden müsse. Überdies zeigte der „Stern“ in dem Artikel Rut Brandt in einem Schlafzimmer, wie sie einen Koffer für eine Reise nach Berlin packt. Der Raum wirkt groß, hell, sehr aufgeräumt und minimalistisch eingerichtet. Das Foto zeigte ein Ehebett mit einer geblühten Tagesdecke sowie einen Kleiderschrank. Ob es das tatsächliche Schlafzimmer der gebürtigen Norwegerin war, ging aus dem Kontext nicht hervor.<sup>501</sup> Handelte der Artikel zwar von Rut Brandt, so war er jedoch auch eine klassische Homestory. Er gewährte Einblicke in private Lebensbereiche des Kanzlerkandidaten. Willy Brandt wurde zwar auch als medienaffiner Politiker bezeichnet, der diese Kommunikationsmittel zu nutzen wusste, dennoch hat er seine Privaträume nur dezidiert und zu ausgewählten Zeitpunkten für die Öffentlichkeit geöffnet.

Offensiver präsentierte Helmut Schmidt sein Wohnhaus in Hamburg-Langenhorn, insofern er auf diese Weise auch bestimmte Merkmale seiner Person unterstreichen konnte. Schmidt hatte Anfang der 1960er Jahre ein Doppelhaus in der Siedlung „Neue Heimat“ in Langenhorn gebaut. Der Bau war schlicht, eckig und funktional.<sup>502</sup> Schmidt war bescheiden und zeigte dies auch der Öffentlichkeit. Die Einrichtung war ebenso einfach wie zweckmäßig, teilweise kühl. Dennoch waren Elemente hervorgehoben, die Rückschlüsse auf Schmidts Persönlichkeit zulassen — etwa auf seine künstlerischen und kulturellen Interessen durch Gemälde oder Bücherregale. Die Sonderbeilage der „Welt am Sonntag“ zur Wahl am 3. Oktober 1976 enthielt eine Fotografie der Sitzecke im Wohnzimmer. Darauf war zu sehen, dass eine Wand in dem Raum komplett als Bücherregal diente. Lücken an der Wand waren geschmückt mit Gemälden.<sup>503</sup> Diese waren darüber hinaus auch von namhaften Künstlern: „Ich habe in meiner Hamburger Wohnung zwei Dalí-Blätter hängen.“<sup>504</sup>

---

<sup>500</sup> Die Frau, die jeder gern hat. Rut Brandt gesehen von Eva Windmöller, Stern Nr. 42 vom 12. Oktober 1969.

<sup>501</sup> Willy Brandt wohnte nicht im Kreise der Familie. Er hatte sich die ehemalige Hausmeisterwohnung unterm Dach zu einem Arbeits- und Schlafzimmer ausbauen lassen (vgl. Schöllgen, Brandt, S. 179).

<sup>502</sup> Siehe Abbildung 3.

<sup>503</sup> Vgl. Zwischen diesen beiden Männern müssen die Deutschen heute wählen, in: Welt am Sonntag, Sonderbeilage zur Bundestagswahl am 3. Oktober 1976.

<sup>504</sup> Der Kanzler und die Kunst, in: Bunte Nr. 46 vom 5. November 1981.



Ebenso stach Schmidts Heimorgel auf den Fotos in dem Artikel heraus, die zwischen zwei Regalen platziert war. Das Wohnhaus diente somit als Speicher des kulturellen Kapitals, das Schmidt der Öffentlichkeit präsentierte und auch Teil seiner Imagekampagne war – nämlich das harte Bild vom „politischen Macher“ um weichere Züge zu ergänzen, indem er seine kulturellen Vorzüge präsentierte. Das Haus spiegelte auch die Bescheidenheit nach außen wider. Schmidt brauchte nicht viel Luxus, ausgenommen kulturelle Güter. Laut Kistenmacher war die einfache Lebensweise des Ehepaars auch ein Mittel, Kontrahenten keine Argumente gegen seine Politik zu liefern.<sup>505</sup> Doch die SPD sah in der Art der „Bild am Sonntag“-Darstellung von August 1976 eine klare parteipolitische Bevorzugung des CDU-Kanzlerkandidaten Helmut Kohl. Dem Springer-Blatt sei es gelungen, bei den Vergleichspunkten „Häuser“ und „Monatseinkommen“ mit der Berichterstattung eine „emotional positive Wirkung“ pro Kohl hervorzurufen.<sup>506</sup> In einem Vermerk an das Referat 512 von Jörg Richter, Politik- und Medienberater des Bundeskanzleramts, wurde die „Bild-Strategie“ offengelegt:

Kohl verdient die Hälfte und hat ein „Einfamilienhaus“. BK hat einen „Reihenbungalow“ und ein „Ferienhaus“. Für einen auf das Image der Bürgernähe abzielenden Kohl ist es vorteilhaft, als jemand dargestellt zu werden, der – verglichen mit einem sozialdemokratischen Kanzler – die Hälfte hat oder verdient.<sup>507</sup>

Schmidts Parteigenossen in der Bundestagsfraktion wurde von der Opposition und konservativen Medien gelegentlich eine zu große finanzielle Freizügigkeit vorgehalten. Im Zusammenhang von konjunkturpolitischen Vorhaben und den Sparbeschlüssen der SPD rückte Schmidt sodann immer stärker in den Fokus der Kritik. Als Folge der Ölpreiskrise und der davor beschlossenen Maßnahmen machte sich eine massive Unzufriedenheit über das starke Schrumpfen des Sozialprodukts breit, während die Arbeitslosenzahl weiter anstieg und die Inflation hoch war.<sup>508</sup> Schon 1975 zeigte sich in den Medien Unmut über die Änderungsmaßnahmen der SPD, die zunächst den Hoch- und Tiefbau sowie infrastrukturelle Planungen betrafen. „Dabei werden auch gerade die Profilelemente des Kanzlers in Frage gestellt und problematisiert, die als seine Stärken gelten“<sup>509</sup>, heißt es in einem Planungspapier der Berater Schmidts vom 11. September

---

<sup>505</sup> Vgl. Der Hamburger namens Schmidt, in: Süddeutsche Zeitung vom 24. Dezember 1976.

<sup>506</sup> Depositum Jörg Richter AdsD, 1/JRAB000041.

<sup>507</sup> AdsD, 1/JRAB000041.

<sup>508</sup> Siehe dazu Claus-Martin Gaul, Konjunkturprogramme in der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland: Einordnung und Bewertung der Globalsteuerung von 1967 bis 1982, in: Info-Brief WD 5 - 3010 - 009/09, Berlin 2008, S. 15.

<sup>509</sup> AdsD 1/JRAB000174.

1975. Schmidt versuchte, die Kritik an seiner Person einzudämmen. Im Anklang an das „Ende der wohlfahrtstättlichen Expansionsphase“ und der „Tendenz zur Kostendämpfung“ präsentierte Schmidt seine gar bescheidene Lebensweise unter anderem in der medialen Darstellung seiner Wohnverhältnisse.<sup>510</sup> Häufig beschrieben die Medien das Interieur und betonten explizit die genügsame Haltung des Bundeskanzlers.

Daß die Genossen keinen Argwohn hegen müssen, bezeugen schon des Kanzlers Wohnverhältnisse. In dem von der Neuen Heimat errichteten Doppelhaus gibt es eher bescheidene Annehmlichkeiten: ein kleines Schwimmbad, eine Zehn-Quadratmeter-Küche, skandinavische Teakholzmöbel, einen Backsteinkamin, eine Vitrine mit einer Steinsammlung, zwei Bücherregale, einen Schachtisch sowie eine Hausorgel. Und wenn der Kanzler dort hohe ausländische Gäste empfängt, versorgt sie Frau Loki mit Matjesheringen, Hamburger Schwarzbrotssuppe, Roastbeef mit Bratkartoffeln (Bratkartoffeln sind eine Lieblingsspeise des Kanzlers) und Hamburger Roter Grütze.<sup>511</sup>

Doch das Haus in Hamburg diente auch als Rückzugsort vom Bonner Betrieb. Deutlich wurde dies in einer Reihe der „Zeit“-Redakteurin Nina Grunenberg. Die Idee dieser Artikelserie ging auf den „Zeit“-Herausgeber Theo Sommer zurück, der Schmidt diese Serie ans Herz legte, wie ein Briefwechsel zwischen beiden zeigt. Als Vorbild sollte die Artikel-Reihe des New-York-Times-Redakteurs John Hersey über den amerikanischen Präsidenten Gerald Ford<sup>512</sup> dienen. Am 2. Juni schrieb Sommer in einem Brief an Schmidt: „Das Ergebnis ist ein großartiges Stück politischen Journalismus. Wir würden gerne etwas Ähnliches mit Ihnen machen, wenn Sie sich dazu verstehen könnten. Am liebsten würde ich Ihnen Nina Grunenberg als Autorin vorschlagen.“<sup>513</sup> Etwa zwei Wochen später gab Schmidt seine Einwilligung:

Es ist, wie Sie sagen, sicher eine besondere journalistische Leistung, die allerdings von dem, der da Modell stehen muss, eine Menge Geduld verlangt. Mit den notwendigen Einschränkungen, die auch Präsident Ford gemacht hat, bin ich, wenngleich ohne Überschwang, mitzutun bereit. Frau Grunenberg ist mir als Autorin besonders willkommen.<sup>514</sup>

---

<sup>510</sup> Vgl. dazu Hans Günter Hockerts, Periodisierung des Gesamtwerks, in: Bundesministerium für Arbeit und Sozialordnung und Bundesarchiv (Hg.), Geschichte der Sozialpolitik in Deutschland seit 1945. Grundlagen der Sozialpolitik, Bd. 1, Baden-Baden 2001, S. 193; Helmut Schmidts Bescheidenheit zeigten Medien auch in dem Zusammenhang mit anderen materiellen Gütern. Er trage einen „Anzug von der Stange“ (Bild am Sonntag vom 15. August 1976) und fahre den Mittelklassewagen Opel Rekord 1900 (Welt am Sonntag vom 3. Oktober 1976).

<sup>511</sup> Der Hamburger namens Schmidt, in: Süddeutsche Zeitung vom 24. Dezember 1976.

<sup>512</sup> Von 1974 bis 1977 Präsident der Vereinigten Staaten von Amerika.

<sup>513</sup> Theo Sommer an Helmut Schmidt, Brief vom 2. Juni 1975, AdsD.

<sup>514</sup> Helmut Schmidt an Theo Sommer, Brief vom 18. Juni 1975, AdsD.

Aus der Kooperation zwischen dem Bundeskanzler und den Medien entstand schließlich eine vierteilige Serie im Jahr 1975. Aus seinem Wohnort, der Stadt Hamburg, ziehe Schmidt Kraft, hieß es darin.

Hamburg ist „zu Hause“. Die Schulkinder sprechen hier von „Schmiddel“, wenn sie den Bundeskanzler meinen. In Hamburg kann er sich fallen lassen, lange schlafen, muffeln, im eigenen Wagen durch die Stadt kutschieren.

In Hamburg darf er sogar schwache Reden halten, ohne daß sich dort die Leute sonderlich aufregen. Dabei spielt das Haus im Neuberger-Weg 80 in Hamburg-Langenhorn eine zentrale Rolle im Leben der Schmidts. „Wenn wir nach Hause kommen, dann gehen wir erst mal gemeinsam durch den Garten und durch das Haus“, erzählt Hannelore Schmidt. Hier kann sie wieder Luft holen für die Woche in Bonn.

Wenn die beiden von „unserer Wohnung“ sprechen, dann ist immer dieses Haus gemeint, nicht der Kanzlerbungalow. Dabei beklagen sie sich nicht über ihr Bonner Domizil, so wie einst Kurt Georg Kiesinger oder Willy Brandt, der es nicht benutzte und lieber auf dem Venusberg wohnen blieb. Den repräsentativen Teil findet das Ehepaar inzwischen sogar gelungen.<sup>515</sup>

Es kann davon ausgegangen werden, dass die Inszenierung des Hauses als eines privaten Ortes, an dem Schmidt sich „fallen lassen“ kann und aus seiner Rolle als Bundeskanzler „ausbricht“, ganz bewusst in diesen Artikel aufgenommen wurde. Die Öffnung dieses privaten Bereichs kann im politischen Kontext des Artikels als Akt der Vermenschlichung gewertet werden.

Die ARD-Journalisten Thilo Koch und Peter Otto besuchten den Bundeskanzler ebenfalls in Langenhorn. Mit einem Kamerateam rückten die beiden zu Schmidts 57. Geburtstag an. In dem Porträt, das die ARD am 11. Februar 1976 ausstrahlte, benannte der Sprecher des Films die Inszenierung unmittelbar zu Beginn: „Natürlich ist es eine Peinlichkeit für beide Seiten, Politiker wie dem Journalisten, mit Kamera und Mikrofon in eine private Geburtstagsfeier einzudringen. Es gehört zum Job – auf beiden Seiten.“<sup>516</sup> Auch die ARD-Journalisten zeigten Bilder aus Schmidts Haus, etwa Skulpturen oder Dekoration auf dem Fensterbrett. Ihr Fazit: „Das kleine Privathaus der Schmidts in Langenhorn ist sehr gemütlich, sehr geschmackvoll eingerichtet. Jede Ecke wirkt individuell und persönlich und bewohnt.“<sup>517</sup> Der „Spiegel“ sah angesichts der Bundestagswahlen im Herbst 1976 in dem Fernsehbericht einen Versuch des NDR, ein vom BR angekündigtes Porträt über den polarisierenden CSU-Politiker Franz-Josef

---

<sup>515</sup> „Ich muß dieses Amt nicht haben!“, in: Die Zeit vom 7. November 1975.

<sup>516</sup> Helmut Schmidt, Das Erste am 11. Februar 1976.

<sup>517</sup> Helmut Schmidt, Das Erste am 11. Februar 1976.

Strauß zu „konterkarieren“.<sup>518</sup> Wie Medien politisierten und die Spitzenpolitiker ihres jeweiligen Sendegebietes protegieren wollten, zeigen die ebenfalls Position beziehenden Aussagen des „Spiegel“-Autors Hermann Schreiber:

Am Anfang war wieder mal die Ausgewogenheit, was in diesem Fall heißt, daß die politischen Programmgestalter im Hamburger NDR ihr TV-Porträt des Helmut Schmidt überwiegend deshalb ins planerische ARD-Gespräch gebracht haben, weil sie damit ein vom Bayerischen Rundfunk bereits angekündigtes TV-Porträt des Franz Josef Strauß konterkarieren, am liebsten sogar verhindern wollten. Dies aber mißlang. Schade.<sup>519</sup>

Für Schmidts Nachfolger Helmut Kohl spielte das Wohnhaus in Ludwigshafen eine besondere Rolle. Es stellte für den Pfälzer nicht nur einen Rückzugsort dar, sondern war zugleich auch ein Ausdruck von Lokalpatriotismus. Das Haus in Oggersheim hatte er 1971 gekauft, als er Ministerpräsident von Rheinland-Pfalz war. Darin spielte sich sein privates Leben ab und war zu seiner Amtszeit eine Bühne für die Inszenierung. In den Medien wurde es, anders als bei seinen Vorgängern, zu einem Symbol für die Spießbürgerlichkeit des Strickjackenträgers, Lokalpatrioten und Familienmenschen, wenngleich sehr genau reglementiert war, wem von den Medienvertretern Zutritt gewährt wurde. Auch Kohl dosierte dies genau, denn nicht viele Homestorys erschienen über das Privatleben in seinem Haus. Es war ein großer, moderner Flachdachbau und auch Zeichen von Kohls Aufstieg. Die Einrichtung war der Zeit entsprechend modern. Minimalistische und klassische Elemente schmückten die Wohnräume. Die konservativen Medien „Bild“ und „Bunte“ erwähnten häufig das Regal mit mehr als 3.000 Büchern.<sup>520</sup>

Das geräumige Haus, als einziges weit und breit zweigeschossig, hat der damalige Mainzer Ministerpräsident 1971 für Ehefrau Hannelore, die beiden Buben und sich selbst zugelegt, zusammen mit der Philosophie: „Was werden soll im Vaterland, muß zu Hause wachsen.“<sup>521</sup>

Auch die „Bild“-Zeitung hebt die Bedeutung des Familienlebens für den Kanzler hervor: „Am Wochenende fährt der Kanzler möglichst nach Hause. ‚Wir müssen eben versuchen, Sonnabend/Sonntag ein Familienleben zu führen.‘“<sup>522</sup> Das Innere des Hauses blieb der Öffentlichkeit weitestgehend verschlossen. Die Söhne Walter und Peter Kohl waren bereits ausgezogen, so dass das Haus in erster Linie keine Bühne der

---

<sup>518</sup> Vgl. dazu Wahres Gesicht, in: Der Spiegel Nr. 7 vom 9. Februar 1976.

<sup>519</sup> Ebd.

<sup>520</sup> Vgl. Wie ein Pendler packt der Kanzler seine Aktentasche, in: Bild vom 8. Februar 1983; Wo die Macht zu Hause ist, in: Bunte Nr. 44 vom 24. Oktober 1985.

<sup>521</sup> Die Keimzelle des Kanzlers, in: Stern Nr. 19 vom 3. Mai 1984.

<sup>522</sup> Wie Kohl in Bonn als Strohwitwer lebt, in: Bild vom 24. März 1983.

familiären Inszenierung war – aber wohl ein Ausdruck der Botschaft, dass Helmut Kohl ein „Mensch wie du und ich“ ist. Denn das Haus war der Ort, an dem er sich jenseits seiner Rolle als Bundeskanzler und der damit verbundenen Erwartungen geben konnte, wie er war. Während der Kanzlerschaft wohnte Hannelore Kohl weiterhin in dem Flachdachbau in Oggersheim, nur an bestimmten Tagen war sie in Bonn. Der jüngere Sohn Peter ging zunächst noch in Ludwigshafen zur Schule. Kohl versuchte, so oft sein beruflicher Zeitplan es zuließ, nach Oggersheim zu fahren. Aber dort ging der Wahlkampf weiter, Volksnähe sollte demonstriert werden. Aus Oggersheim zeigte er den Wählern einen privaten Ausschnitt seines Lebens, der sich in Millionen andere deutsche Haushalte übertragen ließ: Nach Feierabend tauschte er die Dienstkleidung gegen bequeme Kleidung: Strickjacke und Pantoffeln.<sup>523</sup> Diese Szene, die in der „Bunten“ beschrieben wurde, konnte eine Projektionsfläche für den Wähler sein, der sich in eben dieses Leben zwischen Pantoffeln und Strickjacke hineindenken konnte – Kohl präsentierte sich als „ganz normaler Mensch“, zu dessen Alltag auch das Einfamilienhaus gehörte. Ein Foto in der „Bunten“ zeigte den Bundeskanzler in einem Sessel vor einem Bücherregal, während er Zeitung las. Dieses Bild existierte in ähnlicher Form auch von den Vorgängern Brandt und Schmidt.<sup>524</sup> Doch es unterscheidet sich durch eine gewisse Bequemlichkeit, die Kohl selbst beim Zeitungslesen ausstrahlte:

Helmut Kohl in Oggersheim. In den Wohnzimmer-Regalen stehen 3.000 Bücher. In dem Brokatsessel mit Rollen sitzt der Kanzler am liebsten. Die weiche Couch ist eher für Gäste da. Sobald Kohl nach Hause kommt, tauscht er sein Anzugjackett gegen eine bequeme Strickjacke aus.<sup>525</sup>

Sobald er das Haus betrat, unterzog sich Kohl einer optischen Verwandlung – vom Politiker zum Menschen. Doch es war nur eine äußere Verwandlung, die räumlich an das Haus in Oggersheim gebunden war. Der dargestellte „normale“ Mann, der abends seine Arbeitskleidung ablegte und den Feierabend genoß, war Kohl nie. Vielmehr stand selbst hinter dieser vermeintlich „natürlichen“ Präsentation die politische Intention, potentielle Wähler anzusprechen. Doch die Inszenierung von Kohls Haus ist ferner ein Symbol für seine Heimatliebe. Diese war Teil seines Images. Doch nicht selten war er dem Vorwurf eines Provinzlings ausgesetzt, den er jedoch selbst mit seinem Auftreten

---

<sup>523</sup> Vgl. Wo die Macht zu Hause ist, in: Bunte Nr. 44 vom 24. Oktober 1985.

<sup>524</sup> Vgl. dazu Die Stunde der Wahrheit. Die echten und die falschen Freunde, in: Stern Nr. 20 vom 7. Mai 1972; Ein Ehepaar namens Schmidt aus Hamburg, in: Die Welt vom 19. Juli 1975.

<sup>525</sup> Wo die Macht zu Hause ist, in: Bunte Nr. 44 vom 24. Oktober 1985.

immer wieder bekräftigte. Dazu zählten nicht nur die Strickjacken und Pfälzer Saumagen, sondern auch seine Sprache, die deutlich regional gefärbt war. Ebenso sein teilweise grobes, rustikales Auftreten entsprach nicht dem feinen und bedachten Auftreten, das von einem Bundeskanzler erwartet wurde.<sup>526</sup> Kohl pflegte Beziehungen zu vielen erfahrenen und älteren Journalisten. Um Kritik am Bundeskanzler vorzubeugen, baute sein Medienberater Fritzenkötter ab Mitte der 1990er Jahre aus seinen eigenen Kontakten ein Netzwerk aus jüngeren Journalisten auf, die er mit Kohl in Berührung brachte. Denn auf Wahlveranstaltungen hatte sich häufig gezeigt, dass Menschen durch Vis-à-vis-Gespräche von dem Charisma Kohls eingenommen waren, was bei Journalisten bestenfalls zur einer positiven Berichterstattung führen sollte.<sup>527</sup>

Nach Kohl hat bislang kein Bundeskanzler/in seinen privaten Wohnbereich in dieser Weise zur Schau gestellt. Gerhard Schröder gewährte Journalisten nie einen Einblick in „Gerds neue Hütte“<sup>528</sup>. Doris Schröder-Köpf erklärte dieses Vorgehen in einem ARD-Filmbericht:

Es gab keine Home-Story. Es gab ein Foto mit unserem Hund – aus dem Garten sozusagen. Aber wir (haben) bewusst keine Home-Story gemacht. Anders als die meisten anderen Politiker, gibt es bei uns keine Fotos, wo mein Mann irgendwie in der Küche steht und irgendwie dem Kind einen Apfel schält oder irgendwie so etwas. Wie Sie wissen, haben wir sowohl unser Zuhause aus auch unsere Tochter völlig abgeschottet.<sup>529</sup>

Dem widersprachen jedoch die ARD-Journalisten in hiesigem Panorama-Beitrag und nannten Gegenbeispiele.

Völlig abgeschottet? (Eine) Bunte-Home-Story zeigt ein anderes Bild: Tochter Klara auf Hochglanz im Baum. Zudem nutzte das Ehepaar Schröder Bild auch gezielt für politische Botschaften. Mal exklusive Tipps zur Kindererziehung, mal weise Ernährungsratschläge in Zeiten der BSE-Krise, mal ganz private Horrorerlebnisse der Tochter.<sup>530</sup>

Tatsächlich gab es Artikel, in deren Bebilderung die Tochter des Ehepaars Schröder zu sehen war.<sup>531</sup> Allerdings war ihr Gesicht dabei meistens verdeckt oder sie wurde von hinten gezeigt. Nur wenigen Journalisten, darunter einem Redakteur der „Zeit“,

---

<sup>526</sup> Dazu weitere Ausführungen unter „Körper und Herkunft“.

<sup>527</sup> Gespräch mit Andreas Fritzenkötter vom 30. November 2015, Berlin.

<sup>528</sup> Das Hannover-Prinzip, in: Die Zeit Nr. 36 vom 29. August 2002.

<sup>529</sup> Hysterie im Blätterwald – Der Zoff zwischen dem Kanzler und den Medien, Das Erste (Panorama) vom 18. März 2004.

<sup>530</sup> Ebd.

<sup>531</sup> Vgl. „Er ist der Gerd, ich bin der Papa“, in: Stern Nr. 22 vom 25. Mai 2000; „Warum finden Sie Italien so schön, Herr Kanzler?“, in: Bild vom 19. Juli 2001; Olé, die Schröders, in: Bunte Nr. 33 vom 10. August 2000.

Christof Siemes, hatte Schröder eine Annäherung an seinen privaten Wohnraum erlaubt. So zeigte er sich bei handwerklichen Tätigkeiten vor seinem Wohnhaus, einem Endreihenhaus aus den 1930er Jahren im besser gestellten Hannoveraner Zooviertel. Es war der Stadtbezirk, in dem bereits Hindenburg bis Mitte der 1920er Jahre gewohnt hatte. Der Wert des Hauses soll sich 2002 schätzungsweise auf 600.000 Euro belaufen haben, so Siemes von der „Zeit“. In dem umfangreichen Artikel wies er auf die schlechten wirtschaftlichen Wachstumsschritte Deutschlands und der Sparpolitik der Regierung hin und setzte diese in eine mögliche Verbindung zur Darstellung von Schröders Eigentum. Dabei referierte er auf das bestehende Image des Brioni-Kanzlers, das viel Kritik auf sich gezogen hatte, da sich Schröder als ein Mann der Upper-Class darstelle, der das Geld in unnütze Dinge wie teure Anzüge investiere und sich als „Genosse der Bosse“ nur um die Belange der Wirtschaftselite kümmere, den einfachen Bürger aber vergesse. Der „Zeit“-Redakteur griff diese Kritik auf:

Ein frei stehendes Haus in dieser Lage wäre gleich als Villa verunglimpft worden und hätte das schädliche Image vom Brioni-Kanzler wiederbelebt. Das Reihenhauses aber ist „eine wichtige Säule des selbst genutzten Wohneigentums“, sagen die Bausparkassen – der Kanzler ist ein Bausparer wie du und ich, und was anderes hätte er sich bei dem Gehalt wohl tatsächlich nicht leisten können. Ein Mittelreihenhaus für den Mann der Neuen Mitte wäre freilich zu viel der aufdringlichen Symbolik und wohl auch zu piefig gewesen, von den Sicherheitsproblemen ganz zu schweigen. Das Reihenhause mit Wintergarten hat die domestizierte Exzentriz eines Bankangestellten mit Brillen im Ohr. Mehr ist zurzeit nicht drin, sagt es uns und dem Land, ist aber andererseits auch nicht so schlecht, oder?

Dass es sich um einen Altbau handelt, signalisiert Traditionsbewusstsein (frühe Dreißiger, Weimarer Republik, politisch o.k.) und ermöglicht es, Geschmack beim Renovieren zu beweisen. Das Neue überlässt Schröder anderen, der Nord LB zum Beispiel, deren neue gläserne Rappelskiste neben dem Rathaus (siehe Seite 40) er nach Kräften unterstützte und zur Eröffnung mit seiner Anwesenheit adelte.<sup>532</sup>

An das Haus band der „Zeit“-Autor sinnbildlich Eigenschaften, die er auf Schröder übertrug. So ließ sich Traditionsbewusstsein oder auch Sparsamkeit zu jenem Zeitpunkt gut an eine Politik koppeln, die durch Sparmaßnahmen Arbeitsplätze sichern und schaffen sollte. Das Haus galt in dem Artikel als politisches Statement, aber eben auch als ein Ort, an dem Politik gemacht wurde – so wies der Autor doch darauf hin, dass Schröder Putin zum Essen in sein Privathaus eingeladen habe.<sup>533</sup>

---

<sup>532</sup> Das Hannover-Prinzip, in: Die Zeit Nr. 36 vom 29. August 2002.

<sup>533</sup> Vgl. Das Hannover-Prinzip, in: Die Zeit Nr. 36 vom 29. August 2002.

Über die Wohnräume, das Interieur oder gar das Familienleben, das sich im Haus abspielte, berichtete keiner der Journalisten. Die Grenze der Berichterstattung lag in den Mauern des Hauses. Alles, was sich außerhalb dieser Räume geschah, unterlag offenbar keinem journalistischen Tabu. Denn rechtlich findet Privatsphäre einer öffentlichen Person dort einen Schutz, wo eine räumliche Abgeschiedenheit besteht oder diese offensichtlich aufgezeigt wird.<sup>534</sup> Indes berichteten Journalisten über alles, was sichtbar vor dieser Grenze stattfand. Unmittelbar vor den eigenen vier Wänden, beim Heckeschneiden, präsentierte sich auch Gerhard Schröder vor der „Bild“-Zeitung.<sup>535</sup> Seine Ehefrau hatte es wenige Wochen zuvor ähnlich gemacht. „Kanzlergattin Doris Schröder-Köpf gießt ihre Blumen. Hinter dem Haus führt eine Treppe in den Garten“, berichtete die „Bunte“ und zeigte auf mehreren Fotos, wie Doris Schröder-Köpf die Blumen am Treppengeländer goss.<sup>536</sup> Sie wies den Leser in dem Artikel auf die Grenze zwischen Privat und Öffentlich nach Schröders Façon hin.

Doch es gibt sie auch – die Schröders – ganz privat. Und es ist besonders die Kanzlergattin, die diese kostbare Privatsphäre wie eine Löwin verteidigt. Denn sie weiß, wie wichtig eine solche private Rückzugsmöglichkeit für ihren Mann ist. Keine Familie erträgt es auf Dauer, ständig im Licht der Öffentlichkeit zu leben, sie würde sicher zerbrechen. [...] Nur zu Hause kann das Kanzlerehepaar abschalten – und für kurze Zeit ein ganz normales Leben führen.<sup>537</sup>

Jedoch verrät das Ehepaar Schröder, wie das Leben hinter der Mauer aussieht. Die Entspannung spielte sich zwischen Fußball gucken, Krimis lesen und Ausschlafen ab. Fotografien als Belege gab es für die Medien nicht. Während des sogenannten Sommerlochs im Juli und August 2002 tauchten diese Elemente der Freizeitgestaltung in mehreren Medien unterschiedlicher Couleur auf. So berichteten unter anderem die „Bunte“ und der „Stern“ als überregionale Medien über das innerhäusliche Privatleben, das lediglich verbal inszeniert war.

Da ist das eigene Haus in Hannover, das sie genießen. Jetzt gibt es Freiraum für jeden. Der Gefrierschrank steht nicht mehr im Keller wie zuvor in der Mietwohnung. Fernseh-Muffel Schröder kann im eigenen Zimmer lesen, wenn Doris Krimi guckt. Sie wiederum kann ausweichen, wenn die Bundesliga läuft.<sup>538</sup>

---

<sup>534</sup> Vgl. Jürgen von Gerlach, Persönlichkeitsschutz und öffentliches Informationsinteresse im internationalen Vergleich, in: Archiv für Presserecht, 32 (2001) 1, S.1-8.

<sup>535</sup> Vgl. Das Hannover-Prinzip, in: Die Zeit Nr. 36 vom 29. August 2002; Im Garten der Kanzlergattin, in: Bunte Nr. 33 vom 8. August 2002.

<sup>536</sup> Im Garten der Kanzlergattin, in: Bunte Nr. 33 vom 8. August 2002.

<sup>537</sup> Ebd.

<sup>538</sup> Doris macht Staat, in: Stern Nr. 30 vom 18. Juli 2002. Ähnliche Aussagen finden sich in jenem Zeitraum auch in der Bunken (Im Garten der Kanzlergattin, in: Bunte Nr. 33 vom 8. August 2002); und



In der Geschichte der deutschen Bundeskanzler ist dieses Vorgehen bis dato einzigartig. Jedoch wird Angela Merkel in dieser Inszenierungsstrategie nachziehen. Da es keine Homestorys von ihr gibt, sind ihre Wohnräume der Öffentlichkeit verschlossen. Lediglich Fotos von der Fassade ihrer Wohnung in Berlin-Mitte gegenüber dem Pergamonmuseum sind bekannt. Sie verzichtet jedoch darauf, ihre Einrichtung vor den Medien zu beschreiben.

### 3.2.2 Garten

Neben dem Haus zeigten einige Bundeskanzler auch ihre Gärten. Bei Konrad Adenauer erhielt der Garten eine besondere Bedeutung, war er doch zugleich Schauplatz seines Hobbys als Rosengärtner. Adenauer liebte die Natur, stundenlange Spaziergänge durch Wälder bereiteten ihm Freude. Ein bisschen Natur hatte er sich auch am Hang um sein Haus im Rhöndorfer Zennigsweg angelegt. Der Garten war seine „zweite Heimat“<sup>539</sup>. Sinnbildhaft brachte die „Revue“ den Gartenbau Adenauers mit seiner Politik in Verbindung – die Pflege eines Gartens war mit der Pflege der Nation gleichgesetzt. „Auf seinem täglichen Gang durch den Garten verweilt er immer wieder bei den Rosenkulturen, deren Wachstum er verfolgt“<sup>540</sup>, lautete die Bildunterschrift zu einem Foto in der „Bunten“, welches Adenauer zeigte. Er bückte sich darauf über sein Rosenbeet und war im Begriff, eine der Blüten zu pflücken. Auch in der „Revue“ wurde das Wachstum betont. Das Gespür, das der Bundeskanzler für den Aufbau seines Gartens bewiesen habe, sei Voraussetzung für das Aufblühen und Wachsen eines Staates:

Zwei der bedeutendsten europäischen Staatsmänner, Sir Winston Churchill und Dr. Konrad Adenauer, haben ein gemeinsames Steckpferd: beide sind leidenschaftliche Gärtner. Sie verbringen einen großen Teil ihrer Freizeit mit Gartenarbeiten, anfangen vom Säen und Pflanzen bis zum Bau von Wegen, Treppen und Mauern. Während Churchill besonders auf seine Blumenrabatte und seine Teichanlagen stolz ist, gehört Dr. Adenauers ganze Sorge seinen Rosensträuchern. In der Liebe und Begeisterung, mit der die beiden Staatsmänner ihrer gärtnerischen Leidenschaft nachgehen, zeigt sich ihr tiefes Empfinden für die Natur und das Wachstum von Organismen – eine wichtige Voraussetzung und ein glückliches Omen für ihr politisches Werk.<sup>541</sup>

---

ein Jahr später im Manager Magazin: Matthias Kaufmann, Die Formel heißt Luxese, in: Manager Magazin vom 3. September 2003.

<sup>539</sup> Zwei Gärtner, in: Revue Nr. 33 vom 15. August 1953.

<sup>540</sup> Der ewig junge Alte von Rhöndorf, in: Bunte Nr. 37 vom 14. September 1953.

<sup>541</sup> Zwei Gärtner, in: Revue Nr. 33 vom 15. August 1953.

Die Berichterstattung ging einher mit dem „Wirtschaftswunder“, das sich in der ersten Hälfte des Jahres 1952 entfaltete. Dieser optimistische Start in die Wirtschaft zeichnete sich in den kommenden Jahren am Außenhandel und an einem gesteigerten Bruttosozialprodukt ab. Die wirtschaftliche Prosperität, die auf den Wirtschaftsminister Ludwig Erhard zurückzuführen war, zeigte sich in diesem Jahrzehnt in besonderem Maß. Der Erfolg ging auf das Konto der CDU und war Plan von Adenauers Aufbau des Landes. Stück für Stück hatte sich Deutschland von den Kriegsfolgen erholt und stabilisiert. So wie Adenauer seinen Garten anlegte, bis er zu einem „grünen Werk“ in Rhöndorf geworden war, setzte er sich für das Land ein. So wie der Garten blühte, sollte es im übertragenen Sinn auch sein politisches Werk tun. Das Wachstum fußte auf der Wirtschafts- und Währungsreform, durch den internationalen Korea-Boom konnte das Land Exporterfolge verbuchen und durch Investitionen Stabilität erringen.<sup>542</sup> Die „Bunte“ betonte, mit welchem Fleiß der Bundeskanzler die politischen und wirtschaftlichen Herausforderungen angegangen war: „Das steil abfallende Gartengelände ist in Terrassen aufgeteilt. Der Kanzler hat, als er es im Jahre 1936 anlegte, selber die Erde mit einem Schubkarren mühsam angefahren.“<sup>543</sup> Der Garten unterlag einer besonderen Pflege des Bundeskanzlers, die er nicht vernachlässigte. „Kein Morgen, an dem Adenauer nicht durch diese Rosenstauden geht, Blattläuse entfernt und mit der Hand die Erde lockert.“<sup>544</sup> Im Sommer 1953 berichteten gerade die konservativen Medien über Adenauer und seinen Garten. Tatsächlich hatte Adenauer ein spezielles Verhältnis zu den Medien. Er hielt sie auf Distanz und wählte genau aus, welchen Journalisten er in seine Nähe ließ. Denn eine kritische Berichterstattung ihm gegenüber wollte er vermeiden, gar unterbinden mit der Idee, einen regierungsnahen Rundfunkbetrieb zu gründen. Kurzzeitig geisterte darüber hinaus der Plan durch die CDU, Adenauer wolle aus dem Bundespresse- und Informationsamt ein Bundesministerium machen, also ein Informationsministerium gründen.<sup>545</sup> In der „Zeit“ stieß das auf Kritik und wurde verglichen mit Goebbels’ Propagandaministerium.<sup>546</sup>

---

<sup>542</sup> Vgl. Werner Bührer, Wirtschaft in beiden deutschen Staaten. Teil 1, in: Bundeszentrale für politische Bildung (Hg.), Aus Politik und Zeitgeschichte, Band 256, Bonn 2012.

<sup>543</sup> Der ewig junge Alte von Rhöndorf, in: Bunte Nr. 37 vom 14. September 1953.

<sup>544</sup> Bild besuchte den Kanzler, in: Bild vom 25. August 1953.

<sup>545</sup> Vgl. dazu Brief von Konrad Adenauer an Staatssekretär Otto Lenz vom 30. September 1953, in: Hans-Peter Schwarz (Hg.), Briefe 1951-1953, Rhöndorfer Ausgabe, Berlin 1987, S. 443 f.

<sup>546</sup> Vgl. Des Dr. Goebbels Überministerium, in: Die Zeit vom 17. September 1953.

Adenauer war bewusst, dass er, so ungern er Journalisten auch hatte, in gewisser Weise auf sie angewiesen war. Er galt als ein Mensch, der sehr genau war in den Dingen, die er tat – sowohl privat als auch beruflich. Sorgfältig war er bei der Auswahl der Journalisten, denen er gewichtige Informationen weitergab.<sup>547</sup> Sein Verhältnis zur Presse in den 1950er Jahren war nicht besonders gut. Unliebsame Berichterstattung wollte er vermeiden, insofern er teilweise verdeckt, teilweise offensichtlich Einfluss auf die Presse nehmen wollte. Denn er vertrat die Auffassung, dass Massenmedien die Politik des Regierenden stärken müsse.<sup>548</sup> Er vereinbarte exklusive Gesprächstermine mit Journalisten, die ihm in der Regel wohlgesinnt waren. Daraus entstanden schließlich die Teegespräche. Um seine Außenpolitik vor Kritik zu schützen, gab er häufig Korrespondenten ausländischer Medien Interviews.<sup>549</sup> Auf diese Weise wollte er seine Stellung und seinen außenpolitischen Einfluss bekräftigen. Denn anders als die SPD hatte die CDU keine schlagkräftige Parteipresse, sondern war auf die Berichterstattung der unabhängigen Presse angewiesen. Er bevorzugte bestimmte Medien, was jedoch auch zu Ärger führte. Vor allem war dem Bundeskanzler daran gelegen, sich in den ausländischen Medien gut zu präsentieren. Der Chefredakteur der „Tagesschau“ des „Deutschen Fernsehens“, Martin Svoboda, beschwerte sich im November 1955, dass die „National Broadcasting Corporation“ (USA) der „Tagesschau“ einen Bericht über Adenauer in seinem Haus in Rhöndorf zum Verkauf angeboten hatte. Dieser zeigte den Privatmann Adenauer unter anderem beim Spaziergang durch seinen Garten.<sup>550</sup> Von dieser Vorgehensweise zeigte sich Martin Svoboda vom „Nordwestdeutschen Rundfunk“ überrascht und schrieb in einer Beschwerde:

Wie Ihnen sehr wahrscheinlich bekannt ist, haben sowohl Herr Chefredakteur Krueger (NWDR Fernsehen Köln), wie auch der Bonner Vertreter des NWDR, Herr Wendt, bei den verschiedensten Stellen mündlich und schriftlich versucht, die Genehmigung einer solchen Filmaufnahme zu erhalten. Ich bin sehr interessiert daran zu erfahren, warum das Deutsche Fernsehen hier ausgeschaltet worden ist und warum nur eine einzige deutsche Wochenschau die Genehmigung erhielt, den Bundeskanzler zu besuchen. [...] Nicht nur Deutschland, sondern die gesamte Welt war doch an dem dokumentarischen Beweis der Genesung des Bundeskanzlers interessiert.<sup>551</sup>

---

<sup>547</sup> Vgl. Werner Krüger, Adenauer und das Bundespresseamt, in: Karl-Günther von Hase (Hg.), Konrad Adenauer und die Presse, Bonn 1988, S. 34.

<sup>548</sup> Vgl. Arnulf Baring, Außenpolitik in Adenauers Kanzlerdemokratie. Bonns Beitrag zur europäischen Verteidigungsgemeinschaft, München 1969, S. 326.

<sup>549</sup> Johannes H. Hoffmann, Informationspolitik, S. 82.

<sup>550</sup> BA B145/1400 962-4.

<sup>551</sup> BA B145/1400 962-4.

In einem vertraulichen Schreiben des Bundespresseamts, das bis 1958 dem Bundeskanzleramt angegliedert war, hieß es:

Im Verkehr mit den Publikationsorganen, wie Presse, Film, Fernsehen und Funk, ist es von jeher üblich, Informationen allgemeinen Interesses entweder grundsätzlich allen Redaktionen zugänglich zu machen, oder aber überhaupt überhaupt [sic] keine Verlautbarung bekanntzugeben. Insofern ist der Protest der Fernseh-Tagesschau verständlich, wenn dem auch entgegensteht, dass es bei dem derzeitigen physischen Zustand des Herrn Bundeskanzlers nach seinem langen Krankenlager nicht angängig ist, der grossen [sic] Schar aller Film- und Fernsehreporter Zutritt in Rhöndorf zu verschaffen.<sup>552</sup>

Doch wie genau die politischen Stabstellen letztlich reglementierten, welche Informationen an ausgewählte Journalisten herangetragen werden sollten, zeigen die sogenannten Teegespräche mit Adenauer. In einem Schnellbrief schrieb Bundespressechef Edmund Forschbach:

Es handelt sich bei diesem Kreis ausschließlich um Zeitungskorrespondenten. Die Agenturen, Korrespondenten und Rundfunkanstalten wurden bewußt ausgeschaltet, damit Mitteilungen, die der Herr Bundeskanzler in diesem Kreis macht, niemals als Meldungen verwendet werden.<sup>553</sup>

Von den USA inspiriert setzte auch Adenauer Elemente seines Privatlebens zur Vermittlung von Politik ein, wie beispielsweise seine Leidenschaft für seinen Garten. Die Professionalisierung des Wahlkampfs begann allerdings erst mit der Präsidentenwahl 1956 in den USA, von dem sich die CDU Elemente für ihre Wahlkampfstrategie zu Nutze machte.

Der erste SPD-Bundeskanzler präsentierte die Außenanlage der Kanzlervilla im Kiefernweg 12 am Bonner Venusberg ebenfalls in den Medien. Journalistin Heli Ihlefeld schrieb im Februar 1972 einen Artikel über das Schwimmbecken im Garten des Kanzlers. Sie bezeichnete die Freizeitstätte des Bundeskanzlers als „das pralle Ding vom Venusberg“<sup>554</sup>, das für Anwohner wegen seiner Optik in den Wintermonaten immer wieder Anlass zum Ärger gewesen zu sein schien, wie der Untertitel des Artikels andeutete: „Wo Bundeskanzler und Minister in Bonn im Winter baden gehen und warum sich Nachbarn darüber ärgern.“<sup>555</sup> Der Bericht war mit mehreren Fotos versehen, die das Schwimmbad abbildeten. „Über dem Schwimmbecken im Garten der Kanzlervilla auf dem Bonner Venusberg wird im Winter ein Kunststoffballon

---

<sup>552</sup> BA B145/1400 962-4.

<sup>553</sup> BA B136/4856.

<sup>554</sup> Das pralle Ding vom Venusberg, in: Stern Nr. 9 vom 20. Februar 1972.

<sup>555</sup> Ebd.

aufgeblasen.“<sup>556</sup> Die Fotos zeigten nicht mehr als das Becken, welches in die Wiese eingelassen war. In einen privaten Kontext werden die Fotos allerdings durch ein anderes Mittel gerückt: Drei Fotos dokumentierten, wie sich Brandt nach dem Schwimmen im Pool mit seinem Bademantel bekleidet. Der Leser erlebte den Politiker in einem sehr privaten Moment, weil er den Körper des Bundeskanzlers auf eine ungewohnte Weise zu sehen konnte. Der Swimmingpool diente also nicht nur zur Beschreibung der Umgebung, sondern wurde auch direkt mit dessen Besitzer verknüpft.<sup>557</sup> „Jeden Morgen vor dem Frühstück geht Willy Brandt unter dem Ballon baden. Zwischen sieben und halb acht schwimmt er die vom Arzt verordneten Runden.“<sup>558</sup> Durch diese Zwischenüberschrift informierte die „Quick“ den Leser über Rituale des Bundeskanzlers in der häuslichen Umgebung. Auf diese Weise band die Illustrierte die Wohnumgebung des Kanzlers an die Person und deren Freizeitverhalten.

Die „Quick“ gab ferner ausschnittsweise Einblicke in den Garten am Venusberg. Aufnahmen zeigten die Kanzlergattin auf der Terrasse, im Salon der Villa oder mit Sohn Matthias in einer Hollywood-Schaukel.<sup>559</sup> Standen die Orte zwar nicht im Vordergrund, so dienen sie doch der Konstruktion eines Bildes der Familie Brandt.<sup>560</sup> Alltägliche Situationen werden an Räumlichkeiten gebunden und mit privaten Informationen versehen. In dem Artikel erzählte Rut Brandt von den Gewohnheiten ihres Mannes, der abends beim Fernsehen oft einschlief, sprach über die Söhne und ihr Haus. Auf diese Weise entstand der Eindruck einer Familie, die einen Alltag lebte wie viele andere deutschen Familien. Die Wohnumgebung fand beiläufig Eingang in die Berichterstattung. Jedoch gab es auch nachrichtliche Informationen über das Haus in der „Quick“. So meldete die Illustrierte die Höhe der Renovierungskosten des Schwimmbeckens der Brandts.<sup>561</sup> Die Identifikation mit der Familie wurde allerdings hauptsächlich durch personalisierte Berichte erzielt.

Vor allem Boulevardmedien konnten durch einen lockeren Schreibstil den Bundeskanzler nahbarer darstellen, wie es beispielsweise bei Schauspielern gemacht wurde. Umgangssprache und Interviewform mit Fragen nach dem Familienleben oder dem Wohnraum der Kanzlerfamilien waren Hilfsmittel, um mehr Emotionen in einen Artikel einzubauen – eine Methode, die zum Beispiel im „Stern“ während Brandts

---

<sup>556</sup> Das pralle Ding vom Venusberg, in: Stern Nr. 9 vom 20. Februar 1972.

<sup>557</sup> Vgl. Quick intim, in: Quick Nr. 21 vom 19. Mai 1971.

<sup>558</sup> Das pralle Ding vom Venusberg, in: Stern Nr. 9 vom 20. Februar 1972.

<sup>559</sup> Vgl. Mehr Herz in Bonn, in: Quick Nr. 48 vom 26. November 1969.

<sup>560</sup> Siehe Abbildung 4.

<sup>561</sup> Vgl. Quick intim, in: Quick Nr. 21 vom 19. Mai 1971.

Kanzlerschaft vergleichsweise selten angewendet wurde. Auch die „Bunte“ verzichtete weitestgehend auf diese offensichtliche Art der Personalisierung. Ihre Berichte über „bunte Themen“ hatten häufig einen nachrichtlichen und ernsteren Stil, der womöglich ein Zeichen des Respekts vor dem politischen Amt gewesen sein kann. Bei der Berichterstattung über die Bundeskanzler griffen die Illustrierten jedoch auf das Stilmittel zurück, die Fotos in einen privaten Kontext zu setzen, indem sie den Kanzler oder Familienmitglieder bei alltäglichen Tätigkeiten abbildeten.

### **3.2.3 Urlaub**

Der Urlaubsort bot den Politikern eine besondere Gelegenheit, ihr Privatleben der Medienöffentlichkeit zu zeigen. Gezielt wurden Journalisten dorthin zu Gesprächen eingeladen, in denen der Bundeskanzler oder die Bundeskanzlerin sich auf eine Weise präsentieren konnte, die er oder sie und die entsprechenden Berater für sinnvoll hielten. Häufig auch gab es bestimmte Tage, an denen mehrere Medienvertreter eingeladen waren. Diese Termine hatten den Vorteil, dass die Politik besser beeinflussen konnte, welche Informationen verbreitet wurden. Denn im Vergleich zur nachrichtlichen Berichterstattung ermöglichten geplante Treffen mit Journalisten ein kontrolliertes Bildgebungsverfahren und eine staatliche Sichtweise auf Ereignisse.<sup>562</sup> Aktuelle Politik konnte mit ästhetischen Bildern aus dem Urlaub verknüpft werden. Der Bundeskanzler hat große Gestaltungsfreiheit, aber keine Gestaltungshoheit. Gegenüber den Journalisten kannte er sich in der Umgebung besser aus und konnte besonders idyllische Orte suchen, um sich fotografieren zu lassen. Die politische Seite agierte außerdem aus dem Wissen heraus, dass Journalisten im „Sommerloch“ empfänglicher für bunte Geschichten waren. Es war also eine Zeit, in der boulevardeske Themen Konjunktur hatten, und die die Politik nutzte, um Themen zu streuen oder andere wiederum aus dem Fokus der Öffentlichkeit zu nehmen. Letztlich lag die Ausgestaltung und inhaltliche Schwerpunktsetzung – unter Berücksichtigung der Autorisierung der Zitate von den entsprechenden Regierungschefs durch die politischen Berater – jedoch bei den Journalisten. Die Berichterstattung über die Kanzler-Urlaube bedeutete: Berichte über das Privatleben der Bundeskanzler reduziert auf einen Ort. Denn neben Entspannung fand dort das Familienleben statt. Hobbys, Genuss, körperliche Aktivität

---

<sup>562</sup> Vgl. Derix, *Bebilderte Politik*, S. 265.

waren neben der fortlaufenden politischen Arbeit Teil des Urlaubs – der auch gezeigt werden sollte. Die Urlaubsberichterstattung ist kein neues Phänomen, schon in der frühen Phase der Bundesrepublik tauchten zahlreiche Berichte aus dem Urlaub der Bundeskanzler auf.

## **Erholung**

Bei keinem Bundeskanzler war der Urlaubsort so sehr mit der Person verbunden wie bei Adenauer. Das hing zum einen mit seiner langen Amtszeit zusammen, in der er, bis auf einige Ausnahmen, regelmäßig zum Urlaub nach Cadenabbia am Comer See fuhr, aber auch mit der beständigen Berichterstattung über diese Urlaube. In Italien zeigte er sich der Öffentlichkeit von vielen Seiten. Er entspannte sich dort, ging spazieren, spielte Boccia, trieb die politischen Geschäfte voran. Bei welchen Tätigkeiten er sich den Medienvertretern präsentierte, hielt er selbst in der Hand. Das machte die „Frankfurter Allgemeine Zeitung“ in einem Artikel sehr deutlich: „Sie dürfen es ruhig schreiben“, sagt er zum Besucher, „jeden Morgen um halb acht mache ich hier mit nackten Füßen über den noch taufeuchten Rasen meinen Morgenspaziergang.“<sup>563</sup> Der Autor zeichnete in dem Adenauer sehr wohlgesinnten Artikel das Bild eines entspannten, fröhlichen und sympathischen Bundeskanzlers. Die Freizeitgestaltung folgte einem strikten Zeitplan, der die Disziplin des „Alten von Rhöndorf“<sup>564</sup> widerspiegelte. Die „Bunte“ betonte, dass der Urlaubsalldag durchsetzt war mit zahlreichen Terminen und politischen Aufgaben. So zeigte ihn ein Foto jugendlich mit Sonnenbrille beim Frühstück mit drei Frauen: den Sekretärinnen Hannelore Siegel und Anneliese Poppinga sowie seiner Tochter Lotte Mulhaupt; ein anderes beim Boccia-Spiel und ein weiteres an einem Schreibtisch mit Dokumenten in der Hand. Auch rund zwei Wochen vor seinem Rücktritt präsentierte er sich noch als Landesvater, der sich in seinem Urlaub weiterhin um die Belange Deutschlands bemühte und seinen Amtspflichten nachkam.

Am Comer See findet Adenauer Erholung. Freilich ist sein Aufenthalt in Cadenabbia für ihn kein Urlaub wie für andere Italienfahrer. Fast Tag für Tag besuchen ihn deutsche und ausländische Politiker. Jeden Morgen erhebt sich der Siebenundachtzigjährige zwischen sechs und halb sieben und beginnt den Tag mit Aktenstudium. Erst um neun Uhr wird auf der Terrasse gefrühstückt. [...] So

---

<sup>563</sup> An der Via Brentano, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 23. August 1958.

<sup>564</sup> Ebd.

wechseln Arbeit, Mahlzeiten, Spaziergänge, Ruhepausen und immer wieder Arbeit einander ab.<sup>565</sup>

Diese Information war auch bei anderen Bundeskanzlern Teil der Berichterstattung. Die Arbeit ruhte nie, auch nicht in der Parlamentarischen Sommerpause. Eine inhaltliche Planung der Öffentlichkeitsarbeit fand bereits in den Monaten davor statt. Mitarbeiter des Bundeskanzleramts und des Bundespresseamts waren damit beschäftigt, Anzeigenkampagnen zu planen, Kontakte zur Journalisten herzustellen, insbesondere zu Boulevardmedien, Magazinen und Zeitungen.<sup>566</sup> Der Informationsfluss mit Bonn und später Berlin war somit immer hergestellt. Adenauers Nachfolger Ludwig Erhard hingegen zeigte sich in den Medien nicht als Urlauber. Das verwundert, hätte eine derartige Inszenierung seine Wohlstandspolitik doch unterstrichen. In dem Jahrzehnt, in das seine Regierungszeit fiel, erhielt die Mobilität Aufschwung. Zudem erwarben immer mehr Frauen in den 1960er Jahren den Führerschein. Die Anzahl der Führerscheininhaberinnen stieg von 24 auf 43 Prozent.<sup>567</sup> Die Reisemöglichkeiten verbesserten sich rasch. Auch das Urlaubsgesetz vom 8. Januar 1963 regelte einen zwei- bis dreiwöchigen bezahlten Urlaub der Arbeitnehmer pro Jahr.<sup>568</sup> Die Reiselust der Deutschen stieg über das Jahrzehnt deutlich an. Daher kann der Verzicht auf eine Betonung dieser Politik und Entwicklung durch Bundeskanzler Erhard auch als ein Indiz für seine vielfach bemängelte „fehlende Beziehung zur Macht“<sup>569</sup> gewertet werden. Tatsächlich war Erhard ein Bundeskanzler, der vergleichsweise wenig in den Medien präsent war. Dass er sein Privatleben kaum medial ausstellte, hing mit seiner Pressearbeit zusammen. Die gab er nämlich an seinen persönlichen Referenten Karl Hohmann ab.<sup>570</sup> Dieser war sein engster Vertrauter, nicht aber sein Pressesprecher. Hohmann kümmerte sich trotzdem teilweise um die Medienanfragen und gab Empfehlungen heraus. So riet er dem Bundeskanzler, einer Anfrage des österreichischen und Schweizer Fernsehens, die Erhard zur Ostpolitik interviewen wollten, zuzustimmen, da die Ausstrahlung in den Zeitraum die Reisezeit der Deutschen fiel. Der von Hohmann bedachte Vorteil bezog sich auf deutschen Urlauber,

---

<sup>565</sup> Schichtwechsel in Bonn, in: Bunte Nr. 40 vom 2. Oktober 1963.

<sup>566</sup> Vgl. dazu u.a. Aktionsplan des BPA für politische Öffentlichkeitsarbeit während der Sommerpause vom 5. Juli 1971, BA B136/22049.

<sup>567</sup> Vgl. Schildt, Sozialgeschichte, S. 45.

<sup>568</sup> Vgl. dazu Bundesgesetzblatt Teil I vom 12. Januar 1963.

<sup>569</sup> Désirée Steppat/Lukas Wagener, Ludwig Erhard und Kurt Georg Kiesinger, in: Birkner, Medienkanzler, S. 89.

<sup>570</sup> Vgl. Lars Rosumek, Die Kanzler und die Medien. Acht Portraits von Adenauer bis Merkel, Frankfurt am Main 2007, S. 97.



die somit auch im Ausland über Erhards Politik informiert werden konnten.<sup>571</sup> Diese Möglichkeit wäre passend und auf einfachem Wege umzusetzen gewesen, doch Erhards politische Kommunikation konzentrierte sich hauptsächlich auf die Verbreitung von wirtschaftspolitischen Schriften und seinem Buch „Wohlstand für alle“ und dessen Übersetzungen in zahlreiche Sprachen.<sup>572</sup> Der Bundeskanzler hielt nicht viel von einer Visualisierung von Politik. Sie erinnerte ihn noch zu sehr an die Propaganda der Nationalsozialisten.<sup>573</sup> Der Bundeskanzler hatte in einer Kanzlerdemokratie wie der Bundesrepublik eine hervorgehobene Stellung, was nicht zuletzt Personalisierung zu einem naheliegenden Stilmittel der politischen Kommunikation machte. Adenauer beherrschte dies in Anbetracht der Zeit des Wiederaufbaus gut. Doch einige Elemente dieser Inszenierung waren der Bevölkerung und auch den anderen Parteien zu nah an die nationalsozialistische Propaganda angelegt, etwa wenn Adenauer sich mit Kindern zeigte, wie Adolf Hitler es häufig getan hatte.<sup>574</sup> Aus diesen Erfahrungen der jüngsten Vergangenheit erwartete die Bevölkerung Sachlichkeit, die jedoch auch ein Typus der medialen Inszenierung war.<sup>575</sup> Einer amerikanisierten Darstellung maß Erhard keinen besonders hohen Wert bei. Die Werbeagentur Hegemann, die für die CDU werben sollte, wollte im Vorfeld des Wahlkampfs 1965, in dem Erhard als Spitzenkandidat galt, Fotos von selbigem schießen. Doch der scheinbar volle Terminkalender im Bundeskanzleramt ließ kein Treffen zwischen Bundeskanzler und Fotografen zu.<sup>576</sup> Die Prioritäten waren anders gelagert, als sie es bei Adenauer waren. Innerhalb des Planungsstabs um Erhard war man sich bewusst, dass Erhard nach wie vor von seinem Image als Wirtschaftspolitiker lebte, das jedoch mit der Zeit immer weiter verblassen würde. Dieses sollte nun wieder „Farbe“ bekommen.<sup>577</sup> Dennoch ist seitens des Bundeskanzlers und des Bundeskanzleramts wenig Eigeninitiative festzustellen, den Bundeskanzler medial zu inszenieren. Viel mehr reagierte der Planungsstab hinter Erhard lediglich auf Anfragen, aber selbst agierte er nahezu nie. Wohlwissend um Erhards Zurückhaltung in

---

<sup>571</sup> Karl Hohmann an Bundeskanzler Ludwig Erhard, BPA, 10. August 1965, BA B136/3907.

<sup>572</sup> Vgl. dazu BA B136/3906, BA B 136/3907.

<sup>573</sup> Vgl. ebd.

<sup>574</sup> Vgl. dazu Mergel, Propaganda, S. 214 f.

<sup>575</sup> Vgl. Mergel, Sachlichkeit, S. 52.

<sup>576</sup> Dr. Scheele, Joisten/Werbeagentur Hegemann an Elschner, CDU-Bundesgeschäftsstelle, 20. Juli 1964. ACDP 07-003-004/2.

<sup>577</sup> Überlegungen zur Öffentlichkeitsarbeit für Ludwig Erhard 1965, BA B136/3911.

politischer Kommunikation versuchte Henri Nannen den Bundeskanzler im Sommer 1965 für ein Porträt zu gewinnen.<sup>578</sup>

Sehr verehrter Herr Bundeskanzler,

das Bild, das die Welt von John F. Kennedy hatte, ist wesentlich durch den Journalisten Theodore H. White geprägt worden. White hat 1960 ein Buch „The Making of the President“ geschrieben. Grössere Auszüge davon wurden in LIFE veröffentlicht. Zum ersten Mal gewannen die Amerikaner durch diese Veröffentlichung einen menschlich-konkreten Eindruck von ihrem Präsidenten.

Ich weiss, dass deutsche Politiker Hemmungen haben, mit ihren Wählern auf Tuchfühlung zu kommen. Das Menschliche wird bei uns allzu leicht als „Intimsphäre“ begriffen. Manche Politiker tun wohl auch besser daran, sich hinter den dekorativen Fenstervorhängen ihres Amtes zu verstecken.

[...] die Lauterkeit Ihrer Gesinnung hat mich sehr tief beeindruckt.

Ich glaube deshalb, dass ein hautnahes Bild von unserem Bundeskanzler die Chancen Ihrer Partei im Wahlkampf keineswegs beeinträchtigen kann. Allerdings müssten die Leser spüren, dass es ein wahrhaftiges Bild ist, keine „Hofphotographie“, aber doch ein Bild, mit dem Ihrer Person und Ihrem Amte zu erweisendem Takt gezeichnet. [...]

Ihr Ihnen ergebener

Henri Nannen

Hohmann bestritt in seinem Antwortbrief die Zurückhaltung deutscher Politiker, „mit den Wählern auf Tuchfühlung“<sup>579</sup> zu gehen. Anstatt eines exklusiven Interviewtermins bot Hohmann Nannen schließlich einen Platz auf der Wahlreise an. Auch der Meinungsforscher Karl-Georg von Stackelberg, der in München eine Art Agentur für „Internationale Marktforschung und Sozialforschung“ betrieb, befand seinerseits eine Verschlechterung der Stimmungslage für Erhard, dem vermehrt die Führungssicherheit abgesprochen wurde. Mit konkreten Vorschlägen zur Verbesserung und Professionalisierung der Öffentlichkeitsarbeit des Bundeskanzlers und dem Einbringen seiner Expertise als Meinungsforscher wandte er sich 1966 an das Bundeskanzleramt.<sup>580</sup> Dieses jedoch befand nur einige der Vorschläge als gut.<sup>581</sup> Eine

---

<sup>578</sup> Brief von Henri Nannen an Ludwig Erhard vom 30. Juni 1965, BA B136/3907.

<sup>579</sup> Brief von Karl Hohmann an Henri Nannen vom 9. Juli 1965, BA B136/3907.

<sup>580</sup> Brief von Karl-Georg von Stackelberg an Karl Hohmann vom 12. September 1966, BA B136/3907.

<sup>581</sup> Brief von Karl Hohmann an Karl-Georg von Stackelberg vom 17. Oktober 1966, BA B136/3907.

psychologische Untersuchung der Wirkweise des Images von Erhard wurde ebenfalls abgelehnt. Diese wäre jedoch aufschlussreich für die nächste Wahl gewesen.

Kurt Georg Kiesinger hingegen ließ die Wähler an seinen Wandertouren teilhaben. Seinen Urlaub verbrachte er entweder um Tübingen herum oder aber in den USA, wohin seine Tochter Viola geheiratet hatte. Meist jedoch wanderte er im Gebiet der Schwäbischen Alb.

Des Kanzlers größte Leidenschaft ist das Wandern. Langhaardackel Waldi ist dann immer dabei [...] Zur Vesper am Mittag schneidet der Kanzler das Brot. Dazu gibt es Wurst und Wein. ‚Ich liebe das Ländliche...‘ [...] Und wenn der Wanderer am Nachmittag nach Hause kommt, wartet seine Frau bereits mit Kaffee und Plätzchen.<sup>582</sup>

Doch anders als bei Adenauer war dies keine Inszenierung des Familienurlaubs, sondern viel mehr war es eine Auszeit von der Politik, die er alleine in Anspruch nahm. Zur Entspannung zeigte er sich gerne als Abenteurer, „beim Würstelbraten und als ‚fröhlicher Wandersmann‘: Kurt Georg Kiesinger genießt seine Heimat“<sup>583</sup>. Das Bild des Abenteurers bekräftigte auch die „Frankfurter Allgemeine Zeitung“: „Es macht sich ganz gut, wie der Bundeskanzler das Rustikale praktiziert und im Feuer stochert.“<sup>584</sup> Auffällig war diese Inszenierung, insbesondere weil Kiesinger von seinem Typus her Eleganz verkörperte. In dem Bericht über seinen Urlaub bildete ihn ein Foto beim Segeln ab, die Haare waren vom Wind zerzaust, er steuerte die Segel.<sup>585</sup> Dieses Bild, das später Helmut Schmidt zu einem seiner bekanntesten Images formte, fand sich also schon zehn Jahre zuvor mit einer ähnlichen politischen Botschaft wie später bei Schmidt in dem Urlaubsbericht der „Bunten“: „Kiesinger bestimmt den Kurs“<sup>586</sup> hieß es dort in der Überschrift. Im Jahr 1967 thematisierte die „Welt“, dass die Erholung im schwäbischen Schönbuch die notwendige Folge anstrengender politischer Diskussionen war.<sup>587</sup> Folgenreiche Ereignisse lagen erst wenige Wochen zurück: Der Besuch des Schah von Persien am 2. Juni, der Tod von Benno Ohnesorg und die Studentenunruhen. Auch wichtige Gesetze wie das Stabilitäts- und Wachstumsgesetz fielen in diese Zeit. Die Regierung Kiesinger hat mit insgesamt 436 Gesetzen innerhalb von drei Jahren zur Modernisierung des Staates beigetragen.

---

<sup>582</sup> Kiesinger bestimmt den Kurs, in: Bunte Nr. 35 vom 28. August 1968.

<sup>583</sup> Ebd.; vgl. Abbildung 5.

<sup>584</sup> Kiesinger im schwäbischen Schönbuch, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 22. Juli 1968.

<sup>585</sup> Vgl. Abbildung 6.

<sup>586</sup> Kiesinger bestimmt den Kurs, in: Bunte Nr. 35 vom 28. August 1968.

<sup>587</sup> Vgl. Wenn der Kanzler Urlaub macht ..., in: Die Welt vom 5. August 1967.

Gleich hinterm Haus beginnt der Wald. Hier kann der Kanzler wandern, auf neuen Wegen und auf den altvertrauten, die er von seinem Dienstmärschen mit den Beamten des Grundsatzreferates des baden-württembergischen Staatsministeriums her kennt. Hier in den Wäldern des Schönbuchs weiß er, wo er jemanden treffen wird, wenn er dazu Lust verspürt. [...] Drei bis vier Stunden täglich, am Morgen und am Abend verbringt der Kanzler im Wald. [...] Aber das trauliche Bild trägt. Eine Spur tiefer haben sich die Falten in das Gesicht Kiesingers gegraben. Selten lächelt er, seltener lacht er. Er formuliert, wie immer, sorgfältig und mühelos. Aber er ist, scheint es, matter geworden, urlaubsreif.<sup>588</sup>

Im Jahr 1968 schrieb die „Frankfurter Allgemeine Zeitung“, dass der Bundeskanzler im Urlaub „ungestört“<sup>589</sup> bleiben wolle. Dieser Hinweis auf Rückzug, dem tendenziell etwas Negatives anheftete, war weniger von der politischen Seite intendiert, vielmehr kamen diese Charakterisierungen von den Medien, wenn auch grundsätzlich bei den ersten Kanzlern wenig Kritik laut wurde. Nahezu gänzlich waren die Medien darauf bedacht, einen sympathischen Kanzler als Privatmann zu zeigen, ihn samt seiner Familie zu präsentieren, die menschlichen Seiten hervorzuheben. Die Darstellungen als Machtmensch hielten sie in solchen Berichten zurück.<sup>590</sup>

Entspannung sucht schließlich auch Willy Brandt im Urlaub. Symbolisch dafür steht sein Ferienhaus in Norwegen. Im Wahljahr 1972 wurde das Haus in der Nähe der Stadt Hamar, des Geburtsortes von Rut Brandt, von den Illustrierten als symbolischer Ruhepol des Kanzlers markiert, auch wenn seine Arbeit während dieser Zeit nicht ruhte. Die „Bunte“ widmete sich dem Urlaubshaus des Kanzlers.

Gebräunt, entspannt und im „Urlauber-Look“: Willy Brandt studiert Akten. Amtliche Post aus Bonn „verfolgt“ ihn bis in seinen Urlaubsort in der Nähe von Hamar. Hundertprozentig abzuschalten – das ist einem Bundeskanzler nicht mal in den Ferien vergönnt. Aber er freut sich, nicht unter Zeitdruck zu stehen, viel spazierenzugehen und in Ruhe lesen zu können.<sup>591</sup>

Die Arbeitszeit Brandts wurde im Jahr 1971 auf 303 Stunden im Monat geschätzt.<sup>592</sup> In dem „Bunte“-Artikel wurde deutlich, dass Hamar vor allem ein Ort des privaten Lebens des Kanzlers war, an dem die Familie an erster Stelle stand. „Endlich einmal mehr Zeit für die Familie“, heißt es in dem Bericht. Rut Brandt deutete die Ruhe ihres Mannes folgendermaßen: „Mein Mann erholt sich prächtig!“<sup>593</sup> Doch auch andere Urlaubziele

---

<sup>588</sup> Vgl. Wenn der Kanzler Urlaub macht ..., in: Die Welt vom 5. August 1967.

<sup>589</sup> Kiesinger im schwäbischen Schönbuch, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 22. Juli 1968.

<sup>590</sup> Vgl. Mergel, Propaganda, S. 234.

<sup>591</sup> Willy Brandt sammelt Kraft für schwere Stunden, in: Bunte Nr. 33 vom 3. August 1972.

<sup>592</sup> Vgl. Quick intim, in: Quick Nr. 14 vom 31. März 1971.

<sup>593</sup> Willy Brandt sammelt Kraft für schwere Stunden, Bunte Nr. 33 vom 3. August 1972.

des Bundeskanzlers dienten als Ort der Erholung. Gerade bei Brandt spielten diese Regenerationsmomente eine große Rolle, drangen in der Berichterstattung doch immer wieder Hinweise auf seine Depressionen durch. Anfang des Wahljahres 1972 veröffentlichte die „Bunte“ einen Artikel über die USA-Reise Willy Brandts. Mit der Überschrift „Der Kanzler tankt Kraft für ein schweres Jahr“<sup>594</sup> gab die Illustrierte direkt die inhaltliche Ausrichtung des Artikels vor. Schon gleich zu Beginn betonte sie die Schwermütigkeit der Person Willy Brandt sowie die Notwendigkeit der Erholung.

Der Kanzler der Entspannung hatte nur zehn Tage Zeit, sich selbst zu entspannen. Zusammen mit Ehefrau Rut und dem elfjährigen Sohn Mathias [sic!] verbrachte Willy Brandt seinen Urlaub in Longboat Key im US-Staat Florida, wo er Kraft schöpfte für die Weiterführung seines politischen Werkes in diesem Jahr. Zum ersten Male nach Monaten harter Arbeit konnte Brandt sich wieder einmal als Privatmann fühlen. Mit seiner Frau genoß er diese seltenen Stunden.<sup>595</sup>

Der Urlaub auf Fuerteventura am Anfang des Jahres 1973, kurze Zeit nachdem die SPD ihr bis dahin bestes Ergebnis bei der Bundestagswahl eingefahren hatte, diente ebenfalls der Entspannung, wie es aus den Medien zu entnehmen war. Im „Stern“ hieß es nämlich, „in solchen Augenblicken wirkt Brandt eigentlich konzentriert und aufgeräumt“<sup>596</sup>.

Ähnlich wie bei Adenauer ist die Verbindung zum Urlaubsort auch bei Helmut Schmidt bekannt. Der Brahmssee war für Schmidt das, was der Comer See für Adenauer war. Denn an das schleswig-holsteinische Gewässer fuhr Schmidt mit seiner Frau zur Erholung. Wie bei allen Bundeskanzlern war der Urlaub ebenfalls gespickt mit politischer Arbeit. Schmidt stand auch am Brahmssee in regelmäßigem Kontakt mit Bonn. Anders als bei anderen Bundeskanzlern hoben Berichte den Arbeitsaspekt bei Schmidt besonders hervor. Die Nachrichtenagentur „Deutsche Presseagentur“ (dpa) veröffentlichte am 26. Oktober 1976 die Meldung, dass Schmidt sich zu einem „Arbeitsurlaub“<sup>597</sup> in Genf befinde. Viele Medien bezogen ihr Material über Agenturen. Die Meldung hatte daher eine hohe Reichweite, wenn im Vergleich zu heute die Agenturen-Vielfalt geringer war. Die Springer-Zeitung „Welt“ bezeichnete den Sommerurlaub Schmidts ebenso als „Arbeitsurlaub“<sup>598</sup>. Die „Hamburger Morgenpost“

---

<sup>594</sup> Der Kanzler tankt Kraft für ein schweres Jahr, in: Bunte Nr. 4 vom 13. Januar 1972.

<sup>595</sup> Ebd.

<sup>596</sup> Ein Sancho Pansa namens Willy Brandt, in: Stern Nr. 3 vom 11. Januar 1973. Ein gleichnamiger Artikel erschien eine Woche zuvor in der Frankfurter Allgemeinen Zeitung.

<sup>597</sup> Schmidt auf Arbeitsurlaub am Genfer See, in: dpa vom 26. Oktober 1976.

<sup>598</sup> Im Urlaub schlief der Kanzler täglich zwölf Stunden, in: Die Welt vom 24. August 1976.

hingegen, die stets mit dem „Hamburger Abendblatt“ des Springer-Verlags konkurrierte, hatte eine Woche zuvor berichtet: „Die Politik findet in dem Garten des kleinen Schmidt-Häuschens statt und ist auch nur Thema am Rande.“<sup>599</sup> Die „Welt“ war es auch, die auf eine mögliche Überforderung Schmidts hinwies. Mit abwertendem Unterton schrieb sie über den Erholungsurlaub Schmidts am „Lago di Sozi“<sup>600</sup> nach einem anstrengenden Wahlkampf, den Helmut Kohl gegen seinen Kontrahenten aus der SPD verloren hatte: „Die Anstrengungen des zurückliegenden Wahlkampfes sind Schmidt deutlich ins Gesicht geschrieben. Wenn er die dunkle Lesebrille mit den neuerdings auffallend starken Gläsern trägt, wirkt sein Gesicht eingefallen.“<sup>601</sup> Drei Jahre später stellte die „Welt“ einen Zusammenhang zwischen Schmidts Gemütszustand und Depressionen her. Damit zeichnete sie ein negatives Bild von dem Hamburger Politiker.

Er und seine Frau, die auch diesmal mit am Brahmssee ist, sind leidenschaftliche „bird-watchers“. Abends macht Schmidt einen Rundgang durch die Landschaft, in einer dunkelblauen Strickjacke, in der Hand einen etwas klobigen Spazierstock. Manchmal verlassen ihn dann die leichten Depressionen, die ihn regelmäßig befallen und deren Anlaß für Außenstehende so schwer zu begreifen ist.<sup>602</sup>

Doch in den Anfangsjahren von Schmidts Amtszeit hatte die Urlaubsberichterstattung einen besonderen Hintergrund. Die Bundesregierung war sehr bedacht um das Deutschen-Bild im Ausland und erarbeitete eigens dafür seit 1977 ein Konzept, diesen Eindruck zu verbessern.<sup>603</sup> Das Thema sollte in den Sommermonaten 1978 angegangen werden. Die Urlaubsreisen der Bevölkerung standen bevor, was das Thema aktuell und für die Leser interessant machte. Auch Schmidt befürwortete eine Öffentlichkeitsarbeitsmaßnahme zum Thema „Deutschen-Bild im Ausland“. Anzeigen in Illustrierten wurden gleichwie themenbezogene Berichte in den Medien geplant, für die Schmidt sich auch porträtieren ließ.<sup>604</sup>

Die „Welt“ wurde vor allem von Schmidts CDU-Kontrahenten Helmut Kohl protegiert und auch umgedreht setzte sich die Springer-Zeitung für den Kanzlerkandidaten der CDU ein. Kohl hatte sich schon lange Journalisten der „Welt“ in

---

<sup>599</sup> Er fällt Bäume und sie sammelt Beeren, in: Hamburger Morgenpost vom 13. August 1976

<sup>600</sup> Am „Lago di Sozi“ erholt sich Schmidt vom Wahlkampf, in: Die Welt vom 9. Oktober 1976.

<sup>601</sup> Ebd.

<sup>602</sup> Dies ist das Bundeskanzleramt am Brahmssee südlich Kiel, in: Die Welt vom 23. Juli 1979.

<sup>603</sup> Vgl. Protokoll des Koordinierungsgesprächs der Öffentlichkeitsreferenten am 15. April 1978, BA B136/22050.

<sup>604</sup> Ebd.

seine Hintergrundzirkel geholt.<sup>605</sup> Spätestens während Kohls Kanzlerschaft zeigte sich, dass er ein besonderes Verhältnis zur Springer-Presse hatte, insbesondere zu dem Journalisten Kai Diekmann. Bei Kohls Urlauben steht wie bei den meisten Bundeskanzlern nicht nur Erholungsaspekt im Vordergrund. Zeitungen weisen vereinzelt Zeitungen darauf hin, dass er auch vom Wolfgangsee aus arbeitet.<sup>606</sup> In der Urlaubsberichterstattung rückte vor allem Kohls menschliche Seite in den Mittelpunkt.<sup>607</sup> Die Erholung des Bundeskanzlers zeigte sich in seinen Aktivitäten wie Wandern und Spaziergehen.

Kohls Nachfolger Gerhard Schröder stellte die Erholung in den Vordergrund. Im Urlaub „faulenzte“<sup>608</sup> er zunächst. „Urlaub machen heißt erst einmal ausschlafen. Dann gönnen sich die drei den Luxus eines gemeinsamen Frühstücks – auch dafür haben sie sonst keine Zeit.“<sup>609</sup> Unter der Überschrift „Wie echte Touristen“ wollte die „Bunte“ dem Leser weismachen, dass Bundeskanzler Schröder ein Urlauber war wie jeder andere deutsche Bundesbürger, der bescheiden Urlaub machte und dabei Entspannung vom Alltag suchte. Durch das „wie“ in der Überschrift wurde die Suggestion hinter der Botschaft allerdings schnell deutlich. Es folgten Beschreibungen, die jedoch auf viele andere Familien übertragbar sein können. „Nichts sehen, nichts hören, nichts sagen. Nur trautes Familienidyll. Nicht ganz. Das Volk daheim soll schon sehen, wie es den Schröders so geht im italienischen Positano. Ein bisschen jedenfalls.“<sup>610</sup> Der Autor benannte die Inszenierung indirekt, verdeutlichte aber, dass die Informationshoheit bei der Kanzlerfamilie lag. Diese wollte von ihrem ersten Urlaub als Familie nach Schröders Amtsantritt nur ausgewählte Szenen für die Öffentlichkeit preisgeben. Doch auch der Urlaub zu Hause in Hannover, den die Familie kurz vor der Bundestagswahl 2002 machte, folgte einem ähnlichen Muster. Wie auch im Urlaub in Italien schien die Kanzlerfamilie vor allem Wert auf eine von Terminen befreite Zeit zu legen:

Also Urlaub bedeutet für uns ausschlafen. Wir sind alle ziemliche Morgenmuffel: Kind, Mann und ich. Es war herrlich, einfach so dasitzen zu

---

<sup>605</sup> Vgl. Gallon/Lindeburg/Winckler, Helmut Kohl, S. 186.

<sup>606</sup> Vgl. dazu Kanzler am Wolfgangsee. Die 3 regieren in Bonn, in: Bild vom 2. August 1983; Kohl wandert, in: Bild vom 23. Juni 1983.

<sup>607</sup> Weitere Ausführungen dazu unter „Urlaubsaktivitäten“ und „Ernährung und Genuss“.

<sup>608</sup> Olé, die Schröders, in: Bunte Nr. 33 vom 10. August 2000.

<sup>609</sup> Ebd.

<sup>610</sup> Wie echte Touristen, in: Bunte Nr. 34 vom 19. August 1999.

können und nicht auf die Uhr schauen zu müssen, wann der erste Termin beginnt. In Ruhe Zeitung lesen, gemütlich frühstücken, das hat schon was.<sup>611</sup>

Schröders Nachfolgerin Angela Merkel gibt wenig von ihren Urlauben preis. Sie wandert gerne, fährt gewohnheitsmäßig nach Südtirol und in die Uckermark. Doch selbst das bliebe meist unbekannt, wenn nicht Paparazzi Fotos von ihr machten.

### **Urlaubsaktivitäten**

Wie die Bundeskanzler ihren Urlaub mit Programm füllen, ist sehr unterschiedlich und hängt eng zusammen mit den persönlichen Interessen der Personen. Adenauer folgte im Urlaub einem strikt reglementierten Zeitplan. So wie er jeden Morgen um elf Uhr sein „umfriedetes Tuskulum“<sup>612</sup> verließ, um für zwei Stunden spazieren zu gehen, traf er sich um 18 Uhr mit seinen Töchtern und den Sekretärinnen auf eine Runde Boccia. „Wie das Spiel ins Werk gesetzt wird, wie Adenauer weit über ein Dutzend Mal seinen Dreisprung vorführte und wie er dann selber seine Freude an den Sprüngen hatte – das hätte man filmen sollen.“<sup>613</sup> Dem Autoren gelang es durch die Schilderung eines beiläufigen Moments beim Boccia-Spiel, menschliche, fast kindliche Züge des sonst sehr disziplinierten und rationalen Adenauers aufzuzeigen. Der starre Zeitplan war auch 1961 Thema der Berichterstattung. Walter Henkels schrieb in der „Frankfurter Allgemeinen Zeitung“ vom Frühaufsteher Adenauer: „Für konsequenten Tagesablauf und damit für einen gleichbleibenden Rhythmus sorgt Adenauer selbst.“<sup>614</sup> Seinen Urlaub nutzte er auch, um seine körperliche Verfassung darzustellen. Sein hohes Alter hatte immer wieder Anlass zur Kritik gegeben, gerade in seiner freien Zeit konnte er das negative Bild konterkarieren, indem er sich als besonders vital darstellte. In seinem Urlaub im Schwarzwald 1955 zeigte er sich besonders sportlich – zuvor waren Gerüchte über einen schlechten Gesundheitszustand im Umlauf. „Das Wandertempo war bemerkenswert forsch; die gerade Haltung des 79-Jährigen spricht gegen alle Gerüchte von nachlassender Gesundheit.“<sup>615</sup> Gar „verblüffend“ fand der Redakteur Walter Henkels sechs Jahre später die „körperliche Leistung“ des 85-Jährigen.<sup>616</sup> Beim

---

<sup>611</sup> Im Garten der Kanzlergattin, in: Bunte Nr. 33 vom 8. August 2002.

<sup>612</sup> An der Via Brentano, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 23. August 1958.

<sup>613</sup> Ebd.

<sup>614</sup> Frühlingsurlaub am Comer See, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 1. April 1961.

<sup>615</sup> Der Kanzler auf Urlaubs-Wegen, in: Quick Nr. 5 vom 29. Januar 1955.

<sup>616</sup> Vgl. Frühlingsurlaub am Comer See, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 1. April 1961.



Boccia-Spiel zeige er sich „beweglich wie ein Junger“<sup>617</sup>, beurteilte die Illustrierte „Revue“ den Bundeskanzler 1958 im Italienurlaub. Adenauer stand in den frühen Jahren der BRD im Mittelpunkt der Personalisierungsstrategie, die die CDU seit 1953 eingeführt hatte. Tatsächlich hatten es andere CDU-Politiker schwer, sich medial Raum zu verschaffen. Das lag mitunter auch daran, das Umfragen zufolge Adenauer als besonders vertrauenswürdig erschien und der Fokus daher auf ihn gerichtet wurde. Bei einer Erhebung des Allensbacher Instituts für Demoskopie im Sommer 1953 zeigte sich, dass 94 Prozent der Bevölkerung angaben, Adenauer „zu kennen“.<sup>618</sup> Das gute Image ist auch auf die Amerikareise im Frühjahr 1953 zurückzuführen, über die im Anschluss ein Wahlfilm im Auftrag der CDU gedreht wurde.<sup>619</sup> Adenauer wurde medial inszeniert. Dazu gehörte unter anderem eine besondere Betonung seiner Vitalität, die die CDU auch filmisch darstellen ließ.<sup>620</sup> Adenauer zeigte nur seine „aktiven“ Hobbys im Urlaub, bei jeglichem Programm begleitete ihn eine seiner Töchter. Bei Adenauers unmittelbarem Nachfolger war wenig über dessen Urlaubsgestaltung bekannt, während Kiesinger schließlich wieder die körperliche Betätigung in den Vordergrund stellt: Wandern, Segeln, Spaziergehen – meist ohne Familie, dafür aber mit seinen Sicherheitsbeamten. Seine Tätigkeiten bedienten vorwiegend männliche Stereotype. Er ging zwar wandern, aber er brät sich seine Wurst über dem Lagerfeuer, schnitt mit dem Taschenmesser den Speck. Durch seine Urlaubstätigkeiten zeigte Kiesinger eine rustikale Seite von sich. Damit erweiterte er sein Image des Schöngeistigen, des Denkers und Literaten. Das ermöglichte ihm, seinen Wählerkreis zu erweitern. Dass solch eine Darstellung nicht unbeabsichtigt war, vermutete der „Stern“, wenn er über den bei Wanderungen auf „Wirkung bedachten Schwaben“<sup>621</sup> berichtete. Die Bewertung Kiesingers in dem Porträt bewegte sich zwischen der Beschreibung eines Träumers und der eines sich im Urlaub befindenden Staatsmanns, der seinem Hang zur Natur nachging. Ein Foto zeigte den Bundeskanzler

---

<sup>617</sup> Revue blendet auf, in: Revue Nr. 36 vom 6. September 1958.

<sup>618</sup> Siehe dazu Elisabeth Noelle/Erich Peter Neumann (Hg.), Jahrbuch der Öffentlichen Meinung 1947-1955, Allensbach 1956, S. 167 ff.

<sup>619</sup> Vgl. dazu CDU-Wahlfilm der Deutsche Reportagefilm GmbH vom 1. Juli 1953: „Ein Mann wirbt für sein Volk“. Der Auftraggeber für den knapp halbstündigen Wahlfilm war das Presse- und Informationsamt der Bundesregierung. Die Bilder, die auf der USA-Reise entstanden, zeigen einen sehr vitalen Bundeskanzler.

<sup>620</sup> Vgl. Hans-Jürgen Schröder, Wahlkampfbilder: Die Visualisierung von Adenauers Amerikareisen 1953 und 1957 in Propagandafilmen der CDU, in: Jakob, Wahlkämpfe in Deutschland, S. 137-150.

<sup>621</sup> Des Kanzlers grüne Seite, in: Stern Nr. 24 vom 15. Juni 1969.

vor seinem Ferienhaus mit erhobenen Armen, einer eleganten Haltung und geschlossenen Augen.

Wenn er salopp gekleidet durch den Wald marschiert – und er marschiert, ob Regen oder Schnee –, kann er sich kundig freuen: Er kennt die Maserung von Grashalmen, mindestens ein Dutzend Baumarten, nimmt krabbelnde Käfer schonungsvoll von seinem Hemd, brät Augsburger Würstchen eigenhändig auf dem tragbaren Grill und verlangt zu guter Stunde nach einem Tropfen guten Weins.<sup>622</sup>

Die „Frankfurter Allgemeine Zeitung“ wies rund ein Jahr zuvor in eine ähnliche Richtung. In einem Artikel spielte sie auf die Verträumtheit des Bundeskanzlers an, wenn er in seinem Urlaub „barhäuptig und hemdsärmelig“<sup>623</sup> wandern geht. Da seien „Auge und Ohr empfänglich für das Bukolische um ihn“<sup>624</sup>.

Die Urlaubsbeschäftigungen von Willy Brandt waren weniger einseitig in den Medien dargestellt. Brandt ließ sich bei Spaziergängen und Wanderungen ebenso wie Kiesinger und Adenauer von Journalisten begleiten.<sup>625</sup> Häufig nutzte der gebürtige Lübecker aber auch seine freie Zeit, um dort zu angeln. Schon als Gymnasiast hatte Brandt unter dem Pseudonym „Felix“ im Lübecker Volksboten einen Aufsatz über „Anglers Freud und Leid: ‚Junge, Junge, ick harr’n Biß‘“<sup>626</sup> veröffentlicht. Das Angeln schien auch während seiner Zeit als Berlins Regierender Bürgermeister nicht an Reiz für ihn verloren zu haben, deutet man zeitgenössische Aufnahmen. Angeln ergab schöne Bilder, die sich medial gut verbreiten ließen, zum Beispiel als Brandt und sein jüngster Sohn Matthias in Norwegen mit Angelrute auf Treppenstufen saßen. In dieser Tradition präsentierte Brandt sich auch während seiner Kanzlerzeit gelegentlich mit dem Sportgerät. „Der Kanzler nutzte im norwegischen Hamar jede Gelegenheit, den zwischendurch eingelegten Diät-Mahlzeiten seiner Frau zu entrinnen, indem er sich zum ‚Angeln‘, zu ‚Spaziergängen‘ oder zu ‚Gartenarbeiten‘ verkrümmelte.“<sup>627</sup> Der konservativ ausgerichtete „Bayerische Rundfunk“ berichtete mit kritischem Unterton über ein Treffen von Brandt mit bayerischen Parteikollegen, wenige Tage nachdem er den Friedensnobelpreis erhalten hatte. „Zwei Stunden hat der Kanzler seinem Terminkalender abgerungen. Ein guter Fang ist nicht nur deshalb unwahrscheinlich.

---

<sup>622</sup> Des Kanzlers grüne Seite, in: Stern Nr. 24 vom 15. Juni 1969.

<sup>623</sup> Kiesinger im schwäbischen Schönbuch, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 22. Juli 1968.

<sup>624</sup> Ebd.

<sup>625</sup> Vgl. dazu Willy Brandt: Heitere Urlaubs-Eseleien, in: Bunte vom 11. Januar 1973; Hotelmenü mit Fischen vom Kanzler, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 15. Januar 1971.

<sup>626</sup> Anglers Freud und Leid: „Junge, Junge, ick harr’n Biß“, in: Lübecker Volksbote Nr. 198 vom 26. August 1931 (AdsD A0022).

<sup>627</sup> Hunter: Sie und er, in: Bunte Nr. 41 vom 4. Oktober 1973.

Man kann es den Genossen schlecht zum Vorwurf machen, dass sie es nicht sind, die die besten Fischwasser haben.“<sup>628</sup>

Während des Kenia-Urlaubs im Jahr 1971 diente das Angeln gar als Aufhänger der Berichterstattung. Nicht nur gab es den vom Kanzler geangelten Fisch zum Abendessen im Hotel, wie die „Frankfurter Allgemeine Zeitung“ durch die Überschrift des Artikels mitteilte.<sup>629</sup> Bereits eine Woche zuvor schrieb sie unter der Überschrift „Brandts guter Fang“, dass der Kanzler einen 20 Pfund schweren Nilbarsch aus Kenias Gewässern gezogen habe.<sup>630</sup> In dem Artikel „Familienurlaub ohne Luxus“ in der „Neuen Revue“ zeigte eine Fotografie den Bundeskanzler bei dieser Urlaubsbeschäftigung. In der Bildunterschrift wird er zitiert: „Mir macht Angeln Spaß, auch wenn ich nichts fange.‘ Brandt macht beim Angeln alles selbst. Zur Not muß der Mund helfen.“<sup>631</sup> Es ist davon auszugehen, dass Brandt die Presse an jenem Tag zu seinem Angel-Ausflug einlud und er diese Darstellung erwirken wollte. Ein Jahr später berichtete die „Neue Revue“ ebenfalls von Brandts Angeltour in Amerika. Die Illustrierte jedoch sah darin eine Art Familienzusammenführung. Die in dem Kontext veröffentlichte Aufnahme zeigte eine fröhliche Tochter, ihren Verlobten und einen Pfeife-rauchenden Bundeskanzler in lässiger Urlaubskleidung. Beide Männer trugen eine Kapitänsmütze – auch hier wies die Inszenierung in eine bestimmte Richtung, die ebenfalls bei Adenauer, Kiesinger und später bei Schmidt zu finden war: Ein Kapitän, der das Schiff samt Insassen verantwortungsvoll steuert.<sup>632</sup>

Ferner war das Angeln fester Bestandteil von Brandts „Erholungstherapie“<sup>633</sup> während des Urlaubs, wie die Medien berichteten. Darüber hinaus entsprach dies ganz der norddeutschen Manier und war gleichzeitig ein Ausgleich zur Politik. Zunächst war dieser Aspekt seines Privatlebens noch positiv konnotiert. Die Zeit am Wasser verbrachte er nicht allein, vielmehr nahm er Familienmitglieder mit. Die Prioritäten zwischen Arbeit und Erholung während des Urlaubs war klar definiert: „Vor ein paar Tagen hat Willy Brandt in Moskau Weltpolitik gemacht; jetzt zündet sich der Kanzler nicht mehr nervös einen Zigarillo nach dem anderen an, sondern raucht ruhig seine

---

<sup>628</sup> Kanzler Brandt – Zwischen den Terminen, BR am 10. November 1971.

<sup>629</sup> Vgl. dazu Hotelmenü mit Fischen vom Kanzler, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 15. Januar 1971.

<sup>630</sup> Vgl. dazu Brandts guter Fang, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 7. Januar 1971.

<sup>631</sup> Familienurlaub ohne Luxus, in: Revue vom 24. Januar 1971.

<sup>632</sup> Vgl. So stolz ist Willy Brandt auf seine Tochter, in: Revue vom 12. Februar 1972.

<sup>633</sup> Willy Brandt: Heitere Urlaubs-Eseleien, in: Bunte vom 11. Januar 1973.

Pfeife, geht mit Freunden angeln und sammelt Beeren im Wald.“<sup>634</sup> Zahlreiche Details über Brandts Urlaubsbeschäftigung fanden Platz in den Medien, etwa über die Gültigkeit von Brandts Angelschein.<sup>635</sup> Doch gerade in den letzten Jahren seiner Kanzlerschaft verwendeten Medien das Angeln als Synonym für Brandts Rückzug, der sich in depressiven Phasen zurückzog und auch außerhalb der für die Politik üblichen Phasen Urlaub benötigte.<sup>636</sup> Im Jahr 1973 griff die „Quick“ die Umstände in einem Bericht unter dem Titel „Willy Brandt – Was ein einziges Jahr aus diesem Mann gemacht hat“<sup>637</sup> auf. Der Autor ging darin auf den seelischen und körperlichen Zustand Brandts ein. Er sehe „verbraucht“ aus, die Politik zermürbe ihn. Aufgemacht war der Beitrag mit einem doppelseitigen Porträt von Brandt, das ihn mit geschlossenen Augen zeigt.<sup>638</sup> Die Darstellung erweckte daher Assoziationen mit Müdigkeit und Erschöpfung. Es entstand der Eindruck eines schwächelnden Kanzlers. Durch die Überschrift „Was ein einziges Jahr aus diesem Mann gemacht hat“ wurde das Bild dementsprechend kontextualisiert. Neben dem großen Foto veröffentlichte die „Quick“ ein weiteres Porträt Brandts, auf dem er nachdenklich, jedoch bestimmt aussieht und eine Brille trägt. Beide Fotografien wiesen in die Richtung, die schließlich auch der Artikel einschlug. Grundlage des Artikels war der Konflikt Brandts mit den Jusos, die 1973 eine starke Linkstendenz aufwiesen, die nicht mit den Zielen der Parteispitze zu vereinbaren war. Der Beitrag machte in diesem Zusammenhang darauf aufmerksam, dass Brandt das Jahr 1973 ganz ungewöhnlich mit einem Urlaub auf Fuerteventura begonnen und dort die meiste Zeit mit Angeln verbracht hatte.

Interessierte Beobachter registrierten schon damals, daß des Kanzlers Stimmung am meisten stieg, wenn ein Fisch an seiner Angel zappelte. Ansonsten schien die Einsamkeit der Insel am meisten seinen Gefühlen zu entsprechen, und der Kanzler, der sich gerade seit fünf Wochen zum Nichtraucher bekehrt hatte, kämpfte mit Gereiztheit. Badegäste blieben ohne Gruß.<sup>639</sup>

Der „Quick“-Artikel liefert bestimmte Zuschreibungen. Brandt wurde ein seinem Amt, dem Macht und Führungskompetenz zugeschrieben wurde, ein unangemessenes Auftreten als Privatmann belegt; nämlich das Auftreten eines Mannes, der überfordert, schwach und depressiv sei. Ebenso bemängelte die Illustrierte, dass Brandt sich

<sup>634</sup> Wenn Minister Urlaub machen, in: Stern Nr. 36 vom 30. August 1970.

<sup>635</sup> Vgl. Hunter: Sie und er, in: Bunte Nr. 44 vom 25. Oktober 1973.

<sup>636</sup> Auch das Rauchen und Trinken brachten Medien häufig in Verbindung zu seinen depressiven Phasen. Siehe dazu Ausführungen unter „Ernährung und Genuss“.

<sup>637</sup> Willy Brandt – Was ein einziges Jahr aus diesem Mann gemacht hat, in: Quick Nr. 52 vom 20. Dezember 1973.

<sup>638</sup> Siehe Abbildung 7.

<sup>639</sup> Ebd.

scheute, in politischen Fragen Stellung zu beziehen und bezeichnete ihn aus diesem Grund als „zaudernder Kanzler“<sup>640</sup>. Nach dem Parteitag der SPD in Hannover im Jahr 1973 habe Brandt zwar die organisatorische, aber nicht die ideologische Einheit bewahren können. Der Konflikt mit den Jusos habe bei Brandt Spuren hinterlassen, so der Tenor des Artikels. „Wieder einmal waren sich die meisten Beobachter einig, daß Brandts Selbstvertrauen und Selbstverständnis einen Knacks erhalten hatten.“<sup>641</sup> Die Illustrierte resümierte, dass Brandt nicht mehr der „unangefochtene Superboß der Koalition und seiner Partei“<sup>642</sup> sei. Die im Artikel genannten Wesenszüge des Kanzlers ließen für die Medien Rückschlüsse auf seinen Charakter zu, die zugleich den Privatmann Willy Brandt beschrieben. Brandts Urlaubsbeschäftigung, das Angeln, stellte einen Gegenpol zu dem Auftreten als Intellektueller dar. Man kannte ihn als Journalisten, als einen Liebhaber der Kultur, der guten Literatur, als jemanden, der in der Lage war, wissenschaftlich zu agieren. Angeln war ein Hobby, das auch in Arbeiterschichten häufig vertreten war.<sup>643</sup> Damit sprach er den klassischen SPD-Wähler an und bot ihm eine Identifikationsfläche. Ob Brandt jedoch tatsächlich leidenschaftlich gerne angelte, ist bis heute umstritten. Jedoch geht aus einem Brief des Kanzlers an den Schriftsteller Günter Grass hervor, dass das Angeln ein ihm auferlegtes Hobby war und dass von einer „Leidenschaft keine Rede“ sein könne.<sup>644</sup>

Doch die Inszenierung seiner Urlaube wirkte weniger starr als die seiner Vorgänger. Das passt zu dem Bild als aufgeschlossener und visionärer Mensch, das Brandt von sich zeichnete. Seine Urlaubsziele waren im Vergleich zu seinen Vorgängern weniger auf einen Urlaubsort fokussiert. Er besuchte Länder wie Kenia und Fuerteventura, Norwegen und die USA. 1973 lichteten Brandt sogar Fotografen beim Eselreiten auf Fuerteventura ab. Diese Urlaubsaktivität hatten einige Medienvertreter vor Ort erleben können. In Anlehnung an Cervantes Roman Don Quixote bezeichnete die „Frankfurter Allgemeine Zeitung“ Brandt als Sancho Pansa, den dicklichen kleinen Bauern, der Don Quixotes Stallmeister ist.<sup>645</sup> Diese negative Zuschreibung unterstrich die konservativ ausgerichtete „Frankfurter Allgemeine

---

<sup>640</sup> Willy Brandt – Was ein einziges Jahr aus diesem Mann gemacht hat, in: Quick Nr. 52 vom 20. Dezember 1973

<sup>641</sup> Ebd.

<sup>642</sup> Ebd.

<sup>643</sup> Vgl. Bourdieu, Die feinen Unterschiede, S. 213.

<sup>644</sup> WBA, Sozialdemokratische Wählerinitiative (SWI), Mappe 52, Dokument vom 20. Dezember 1968.

<sup>645</sup> Vgl. Ein Sancho Pansa namens Willy Brandt, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 4. Januar 1973. Im Stern erschien eine Woche später ein gleichnamiger Artikel, der Brandt jedoch positiver beschrieb.

Zeitung“ durch einen misstrauischen Unterton in der Berichterstattung, indem sie die politische Absicht hinter Brandts Inszenierung „aufdecken“ will. Dabei benutzt sie das vor allem durch die NS-Zeit negativ besetzte Wort Propaganda. Ihre Argumentation stützte sie auf Aussagen einer spanischen Zeitung:

Dabei kommt die Madrider Zeitung zu der seltsamen Erkenntnis, Brandt habe wohl nicht aus gesundheitlichen Gründen Jandia auf Fuerteventura zum Urlaubsort gewählt, sondern möglicherweise, um für diesen Teil der Insel, der sich fast ganz in deutschem Besitz befindet, touristische Propaganda zu machen.<sup>646</sup>

Ferner wies die „Frankfurter Allgemeine Zeitung“ daraufhin, dass Brandt beim Eselreiten der Situation nicht Herr geworden war. Spanische Zeitungen hatten darüber berichtet, dass „der Kanzler besonders gern auf dem Rücken des spanischen Esels ‚Manolito‘ gezeigt wird, von dem er allerdings schon mehrmals heruntergefallen sein soll“<sup>647</sup>. Auch andere Medien sahen darin ein Anzeichen von Schwäche und verwendeten das Bild ebenso, um Brandts emotional angespannten Zustand zu belegen.

Schmidt bezeichnete sich selbst als „routinierten Wahlkämpfer“<sup>648</sup> und wusste sich darzustellen. Im Urlaub inszenierte er sich vor den Medien insbesondere als Segler. Das entsprach den Freizeitbeschäftigungen der Region am Brahmssee, referierte aber auch auf zwei wichtige politische Aspekte. Denn zum einen zeigte der Hanseat damit seine Heimatverbundenheit. Das Bild des Hamburger Lotsen konnte auf diesem Weg vervollständigt werden. Er blieb seiner Heimat treu. Zum anderen aber bot sich diese Urlaubsaktivität an, um das Bild eines Staatslenkers zu bekräftigen. Denn das Hobby barg mehrere Möglichkeiten, das Image zu festigen. Die Tätigkeit an sich, ein Segelboot zu führen, entsprach seiner Verantwortung als Bundeskanzler, den Staat zu führen. Das konnte er am Brahmssee facettenreich in Szene setzen, denn als Lotse präsentierte er sich auch mit seiner Kleidung. Zum hellfarbigen Segeloutfit gehörte seine Lotsenmütze, die während seiner Amtszeit immer wieder Beachtung in den Medien fand. Aber auch zur Darstellung eines sportlichen und aktiven Privatmannes gab das Segeln Anlass. Offensichtlich in Anwesenheit der Presse bot er sich auch als Schlechtwetter-Segler dar: „Als der Regen nachläßt, schlüpft er in seine autogrammverzierten Holzpantinen und geht mit uns an den Bootssteg, wo seine kleine Kunststoffjolle wartet. ‚Zwei Stunden sportliches Segeln, dann weiß ich, was ich getan

---

<sup>646</sup> Vgl. Ein Sancho Pansa namens Willy Brandt, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 4. Januar 1973. Im Stern erschien eine Woche später ein gleichnamiger Artikel, der Brandt jedoch positiver beschrieb.

<sup>647</sup> Ebd.

<sup>648</sup> Manuskript zu Interview mit US-Truppensender AFN am 19. November 1980, BA B136/13511.

habe.“<sup>649</sup> Das Segeln betrieb er „bedächtig“<sup>650</sup>, aber dafür kontrolliert. Diese Eigenschaften sollten die Wähler eins zu eins auf sein Amt übertragen.

Der Kanzler hatte sich das Boot selbst ausgesucht und weiß sich nun auf rechtem Deck: „Ich bin kein Regattasegler, aber auf dem ruhigen Brahmssee bringen Böen große Probleme. Mit meinem Boot bin ich als Segler weder über- noch unterfordert.“ Trotzdem geht er manchmal baden: Zum Glück ist dann meist ein Nachbar parat, der Regierungschef und Schiff wieder flott macht.<sup>651</sup>

Kam er mit seiner Jolle in Not, hatte er in seinem Nachbarn stets eine Hilfe in der Nähe. Der Nachbar stand in dem Artikel symbolisch für Schmidts Kabinett, auf das er sich bei Schwierigkeiten verlassen konnte. Die Aussage Schmidts bezog sich auf eine Situation drei Jahre zuvor. 1977 war Schmidt mit seinem Segelboot auf dem Brahmssee unterwegs und geriet in Schwierigkeiten. Die „Bild“-Zeitung griff den Vorfall auf:

„Meine Frau hat mich im Stich gelassen. Da mußte ich allein segeln. Dabei hat sich das Vorschot vertörnt – und ich ging zu Bach“, erzählte der Kanzler gestern mittag aufgeräumt Journalisten. [...] „Mein alter Freund und Nachbar, Bernhard Schmidt vom Brahmssee, half mir, den ‚Conger‘ wieder aufzurichten und flott zu bekommen.“<sup>652</sup>

Dieses Malheur gab er bereitwillig vor Pressevertretern zu. Menschliche Schwächen machen einen Menschen in dieser Position nahbarer und vermitteln in diesem Fall zudem Verlässlichkeit auf Schmidt. Denn falls er als Bundeskanzler in Straucheln gerät, hat er ein Kabinett, das potenzielle Schwächen ausgleichen kann. Helmut Schmidt stand im Jahr 1977 vor der größten Herausforderung seiner Regierungszeit. Nach zwei ruhigeren Jahren hatte die Rote Armee Fraktion (RAF) am 7. April 1977 den Generalbundesanwalt Siegfried Buback und am 30. Juli 1977 auch den Dresdner-Bank-Chef Jürgen Ponto ermordet. Die Handlungen der Entführer zielten auf eine große mediale Aufmerksamkeit, wie auch später bei der Entführung des Arbeitgeberpräsidenten Hanns Martin Schleyer.<sup>653</sup> Sie wandten sich direkt an Zeitungen und Nachrichtenagenturen und nutzten diese als Kommunikationsmittel.<sup>654</sup>

---

<sup>649</sup> Schach ist Trumpf bei Schmidt, in: Hamburger Morgenpost vom 2. August 1974.

<sup>650</sup> Langsam, in: Quick Nr. 34 vom 14. August 1980.

<sup>651</sup> Ebd.

<sup>652</sup> Kanzler Schmidt fiel in den Brahmssee, in: Bild vom 10. August 1977.

<sup>653</sup> Vgl. dazu Hanno Balz, Von Terroristen, Sympathisanten und dem starken Staat. Die öffentliche Debatte über die RAF in den 70er Jahren, Frankfurt am Main 2008; Andreas Elter, Propaganda der Tat. Die RAF und die Medien, Frankfurt am Main 2008; Martin Steinseifer, Terrorismus als Medienereignis im Herbst 1977: Strategien, Dynamiken, Darstellungen, Deutungen, in: Jörg Requate (Hg.), Terrorismus in der Bundesrepublik. Medien, Staat und Subkulturen in den 1970er Jahren, Frankfurt am Main 2006, S. 351-382.

<sup>654</sup> Vgl. Hans-Bernd Brosius/Frank Esser, Eskalation durch Berichterstattung? Massenmedien und fremdenfeindliche Gewalt, Opladen 1995, S. 203.

Dementsprechend groß war der Druck auf Schmidts Regierung. Der Politikstil des gebürtigen Hamburgers zeichnete sich durch Härte und Entschlossenheit aus, denn der Staat sollte sich nicht erpressbar machen. Selbst die Opposition überzeugte er mit diesem Vorgehen im Großen Krisenstab 1977.<sup>655</sup> Die Umschreibung der „Bild“-Zeitung zu Schmidts Segelpannen konnte also auf die politische Ausnahmesituation der ersten Jahreshälfte 1977 übertragen werden.

Doch nicht nur das Segeln zählte zu seinen Tätigkeiten, sondern er verrichtete am Brahmssee auch handwerkliche Tätigkeiten, da sein Ferienhaus der regelmäßigen Pflege bedurfte. „So kann er sich in Ruhe den jährlich gleichen Ferienbeschäftigungen widmen: Beim Segeln, Holzhacken und Rasenmähen haben findige Journalisten in den vergangenen Jahren Helmut Schmidt ‚ausgekundschaftet‘.“<sup>656</sup> Es ist das Jahrzehnt, in dem die Ölkrise in den Jahren 1974/1975 eine wirtschaftliche Rezession hervorrief und in dem die Umweltpolitik institutionalisiert wurde. Die Springer-Presse nutzte nun die vorangegangene Berichterstattung der „Schleswig-Holsteinischen Landeszeitung“, um die eigene Kritik an Schmidt zu betonen. Wie die „Welt am Sonntag“ zitierte, schrieb die Regionalzeitung: „Wenn der Abend schon über den Brahmssee zieht, singt bei den Schmidts zuweilen noch die Kreissäge.“<sup>657</sup> Mit einer angedeuteten Unterstellung der Ruhestörung stellte das Springer-Blatt auch die Haltung Schmidts zur Umweltpolitik in Frage:

Ist also der Ehemann der Blumen-Freundin und Baumschützerin Loki Schmidt ein Natur-Freveler? Den Verdacht mochte Helmut Schmidt nicht auf sich sitzen lassen. Aus seinem Eternit-Ferienhaus schrieb er einen Cola-ernsten Leserbrief an das konservative Blatt. „Ich habe in diesem Jahr noch keinen einzigen Baum auf meinem Grundstück abgeholzt. Im Gegensatz zu solchem Frevel haben meine beiden Nachbarn und ich auf dem gemeinschaftlichen Grund vielmehr 1500 Bäume und Büsche eigenhändig angepflanzt.“<sup>658</sup>

Gesägt habe er, so hieß es in dem von ihm verfassten Leserbrief, weil der Bootssteg kaputt gegangen war. Dass Schmidt um sein Ferienhaus regelmäßig mit der Säge hantierte, griff die „Welt“ zwei Jahre später noch einmal auf: „Im letzten Jahr holzte der Kanzler mit einer Motorsäge den Blick zum Seeufer eigenhändig frei.“<sup>659</sup> In dem Kontext des Artikels, in dem neutral über die Urlaubsgestaltung des Kanzlerehepaars

---

<sup>655</sup> Vgl. dazu Balz, Terroristen, S. 269 ff.; Hartmut Soell, Helmut Schmidt. Macht und Verantwortung, München 2008, S. 680 ff.

<sup>656</sup> Schmidt macht Ferien am Brahmssee, in: dpa vom 1. August 1982.

<sup>657</sup> Der Macher von Bonn grüßt als der Säger vom Brahmssee, in: Welt am Sonntag vom 21. August 1977.

<sup>658</sup> Ebd.

<sup>659</sup> Dies ist das Bundeskanzleramt am Brahmssee südlich Kiel, in: Die Welt vom 23. Juli 1979.



berichtet wurde, erschien diese Aussage jedoch weniger missliebig. Doch auch die wenigen Urlaube, die Schmidt nicht am Brahmssee verbrachte, fanden Eingang in die Berichterstattung. So bezeichnete der „Stern“ Helmut Schmidt als „Polit-Touristen“<sup>660</sup>, als sich dieser zu einer Reise in Ägypten befand. Zugleich verwies das Magazin auf den wirtschaftspolitischen Hintergrund der als vordergründig privat getarnten Reise.

Wo immer er als Polit-Tourist, wie derzeit in Ägypten, auf Interessantes trifft, zückt er seine handliche deutsche Kleinkamera, um es im Bild festzuhalten. Mit seinem Einsatz will er Arbeitsplätze in der deutschen Foto-Industrie sichern helfen: Der Amateurfotograf weiß, daß, wenn er knipst, auch die Berufsfotografen auf den Auslöser drücken, und erhofft sich so Reklame für in Deutschland produzierte Kameras.<sup>661</sup>

Der „Spiegel“ benannte ebenfalls die Zweckgebundenheit der Ägypten-Reise. Etwas zurückhaltender hieß es dort: „Helmut Schmidt, 59, Bundeskanzler, gab auf Wunsch der Fachzeitschrift ‚Photo‘ einige der Aufnahmen frei, die er auf Auslandsreisen mit seiner Agfa-Pocket ‚Optima 5000‘ geschossen hatte.“<sup>662</sup> Beschwichtigend wies das Nachrichtenmagazin 1976 darauf hin, dass der Bundeskanzler sich in Ägypten auf einer privaten Reise befunden habe, die jedoch aufgrund der angespannten politischen Lage zwischen dem nordafrikanischen Land und Israel zu einer amtlichen Reise geworden sei. Der Besuch Schmidts in Ägypten auf Einladung des Präsidenten Anwar al-Sadats war bereits Tage zuvor in der Stadt Luxor per Lautsprecherwagen angekündigt worden sei. Auch die Straßen wurden kurz vor der Ankunft noch gesäubert, Blumentöpfe verteilt und Bordsteine frisch gestrichen. Gleichzeitig eskalierte die Lage zwischen Israel und Ägypten. Dennoch habe Schmidt „einen neuen demonstrativen Ansatz zu legerem Urlaub gewagt: Barfuß und im Bademantel spielt er Tischtennis mit Frau Loki“<sup>663</sup>. Schon die Überschrift des Artikels, „Alle Welt wußte, daß in Luxor Zirkus war“<sup>664</sup>, verweist auf eine gewisse Inszenierung aus gutem Willen, um die angespannte Situation möglichst wenig beunruhigend zu gestalten. Diese Inszenierung war eine Gratwanderung, weil Gegner dem Kanzler hätten unterstellen können, die politischen Auseinandersetzungen zwischen Ägypten und Israel Länder nicht ernstzunehmen. Doch Schmidt brachte den Bonus des „Krisen-Managers“ mit, der ihm einen Vertrauensbonus zukommen ließ.

---

<sup>660</sup> Helmut Schmidt, in: Stern vom 5. Januar 1978.

<sup>661</sup> Ebd.

<sup>662</sup> Helmut Schmidt, in: Der Spiegel vom 9. Januar 1978.

<sup>663</sup> Alle Welt wußte, daß in Luxor Zirkus war, in: Der Spiegel vom 9. Januar 1978.

<sup>664</sup> Ebd.

Einen äußerst privaten Einblick in sein Privatleben gewährte schließlich Helmut Kohl seinen Wählern. Denn diese erhielten Zeugenstatus im Abnehmprozess des Bundeskanzlers. Sein Diätprogramm in St. Gilgen am Wolfgangsee versteckte er nicht vor Medienvertretern und nicht vor der Öffentlichkeit. Er stellte es regelrecht zur Schau. Mit Ehrlichkeit und Unverstelltheit warb er für sich, was, so ist anzunehmen, Auswirkungen auf seine Wahlerfolge hatte. Jeder Bundesbürger konnte sehen, dass Kohl „auch nur Mensch“ war und im privaten Lebensbereich mit den gleichen Problemen zu tun hatte wie jeder andere. Emotionen und Schwächen zuzugeben, kann die Glaubwürdigkeit des Politikers erhöhen. Er punktete auf diese Weise mit der Zurschaustellung seiner Mittelmäßigkeit, die aufgrund ihrer Authentizität gut bei den Wählern ankam.<sup>665</sup> Mit diesen menschlichen Nöten holte er die Deutschen in ihrem Alltag ab und präsentierte sich als einer von ihnen. Von dieser Methode, den sperrigen Pfälzer volksnah zu zeigen, machte die CDU Gebrauch, wenngleich eine Darstellung dieses nahezu intimen Aspekts bei ihm nicht vollständig überrascht. Er wirkte in seinem Auftreten oft salopp, häufig sind ihm Fauxpas unterlaufen. Auch seine Schwäche der unkontrollierten Nahrungsmittelaufnahme stellte er auf diese Weise medial positiv dar, indem er diszipliniert und kontrolliert an der Reduktion seines Körpergewichts arbeitete. Zum Ende seiner Urlaubsreisen nach St. Gilgen konnte er regelmäßig positive Ergebnisse seiner Bemühungen vorzeigen – ungeachtet der Tatsache, dass diese meist nur kurz währten –, aber in den Medien erschienen somit jedes Jahr neue Erfolgsgeschichten. Die „Bild“-Zeitung berichtete auffallend positiv über die Entschlackungsurlaube des Bundeskanzlers.<sup>666</sup> Zu Beginn der Kanzlerschaft hatte sie noch den Kampf gegen die überflüssigen Pfunde in den Vordergrund gestellt, während sie dann im Laufe der Zeit die Disziplin des Kanzlers hervorhob. Unter der Überschrift „Hungerfolter: Kanzler Kohl verlor 10 Pfund“<sup>667</sup> schrieb die „Bild am Sonntag“ über das „Folterprogramm“, das Kohl in seinem Urlaub durchlief: „Morgens Schwimmen im Bad des Kurhauses, danach täglich Bergwanderungen von 20 bis 30 Kilometern“<sup>668</sup> und darüber hinaus kohlenhydratarme Nahrung. Vom „Schlabbersüppchen“ war die Rede. Dass Kohl die Ernährungsumstellung schwerfiel,

---

<sup>665</sup> Vgl. Mergel, Propaganda, S. 208.

<sup>666</sup> Vgl. Semmel-Diät – Kohl nahm 14 Pfund ab, in: Bild vom 14. April 1987; Kohls fröhliches Fasten – schon 12 Pfund abgenommen, in: Bild vom 2. April 1988; So wohl geht’s Kohl, in: Bild vom 31. März 1989; Helmut Kohl kriegt Ostern nur ein trockenes Brötchen, in: 8. April 1990; Kohl macht sich dünn, in: Bild am Sonntag vom 12. April 1992; Haut er heute auf den Tisch?, in: Bild vom 20. April 1998.

<sup>667</sup> Hungerfolter: Kanzler Kohl verlor 10 Pfund, in: Bild am Sonntag vom 10. April 1983.

<sup>668</sup> Hungerfolter: Kanzler Kohl verlor 10 Pfund, in: Bild am Sonntag vom 10. April 1983.

„weil er so gern Süßigkeiten isst“<sup>669</sup>, wurde betont. Wenige Jahre später war es die „Bild“-Zeitung, die von einem Bundeskanzler berichtete, der durch seine Urlaubs-Diät 14 Pfund verloren habe, aber „gestärkt an den Schreibtisch“<sup>670</sup> zurückkehre. Im darauffolgenden Jahr sprach Kohl über seine Motive: „Ich mag diese Fastenkuren deswegen, weil sie einen an Geist und Körper fit machen. Alle wichtigen Religionen der Welt kennen das Fasten. Das Fasten ist eben nicht abspecken, sondern ein Konzentrieren.“<sup>671</sup> Zu dem Programm gehörten körperliche Tätigkeiten, die neben Schwimmen auch lange Wegstrecken zu Fuß beinhalteten. So resümierte die „Bild“, dass Kohl bereits 92 Kilometer in seinem Urlaub bei Spaziergängen zurückgelegt habe.<sup>672</sup> Aber auch handwerkliche Arbeiten mit Holz nutzte er, um Körpergewicht zu verlieren. „Er schuftete täglich zwei Stunden am Hauklotz in seinem Urlaubsdomizil im österreichischen St. Gilgen am Wolfgangsee, um sich fünf lästige Pfund Übergewicht abzuarbeiten.“<sup>673</sup> Zu einem Termin mit der Presse erschien er schließlich sonnengebräunt und gut gelaunt.<sup>674</sup> Für den „netten Menschen vom Wolfgangsee“<sup>675</sup> war der Entschlackungsurlaub inzwischen zur Routine geworden. Aber auch andere Tätigkeiten gehörten zu seinem Urlaub: Bücher lesen und klassische Musik anhören.<sup>676</sup> „Bücher mit insgesamt mehr als 2.000 Seiten will der Kanzler in seinem heute beginnenden Urlaub lesen! Außerdem will er wandern, schwimmen, gut essen – wenn darüber nicht Frau Hannelore zu kurz kommt.“<sup>677</sup> In seinen Urlauben las Kohl bis spät in die Nacht hinein: „Er genießt es, im Bett bis in die tiefe Nacht, manchmal bis 4 Uhr früh, zu lesen.“<sup>678</sup> Kohl, der promovierter Historiker ist, erklärte gegenüber verschiedenen Medien, dass er zur Lektüre Bücher über die Waffen-SS, die Stasi, Kriegs- und Militärgeschichte bevorzuge.<sup>679</sup> Das betonte die „Bild“-Zeitung auch im darauffolgenden Jahr, in dem Kohl historische Bücher ebenso wie Literatur über Ayurveda und Ausführungen über Russland konsumiert.<sup>680</sup> Im Urlaub lebte Kohl laut

---

<sup>669</sup> Kohl speckt ab – in Österreich, in: Bild vom 25. März 1983.

<sup>670</sup> Vgl. dazu Semmel-Diät – Kohl nahm 14 Pfund ab, in: Bild vom 14. April 1987.

<sup>671</sup> Kohls fröhliches Fasten – schon 12 Pfund abgenommen, in: Bild vom 2. April 1988.

<sup>672</sup> Vgl. Kohl in St. Gilgen – Kanzler marschierte schon 92 Kilometer, in: Bild vom 6. August 1989.

<sup>673</sup> Kohl war sich zu rund, in: Bunte Nr. 33 vom 11. August 1983.

<sup>674</sup> Vgl. Kohl in St. Gilgen – Kanzler marschierte schon 92 Kilometer, in: Bild vom 6. August 1989.

<sup>675</sup> Der nette Mensch vom Wolfgangsee, in: Bunte Nr. 34, 14. August 1986.

<sup>676</sup> Vgl. Kohl in St. Gilgen – Kanzler marschierte schon 92 Kilometer, in: Bild vom 6. August 1989.

<sup>677</sup> Was liest der Kanzler im Urlaub?, in: Bild vom 26. Juli 1991.

<sup>678</sup> Kohl im Urlaub – er liest bis vier Uhr früh, in: Bild vom 4. August 1992.

<sup>679</sup> Vgl. MDR extra, MDR am 23. August 1992.

<sup>680</sup> Vgl. Was der Kanzler im Urlaub macht, in: Bild vom 10. August 1993.

der „Bunten“ nach der Devise: „Hier ist er Mensch, hier darf er's sein.“<sup>681</sup> Auch seiner Ehefrau Hannelore kam das zu Gute, denn dort „sorgt Helmut Kohl für den Abwasch. Im malerischen St. Gilgen am Wolfgangsee, wo er, wie alljährlich, ein Landhaus gemietet hat, krempelt der Kanzler die Ärmel auf und spült für seine Frau Hannelore Geschirr.“<sup>682</sup> Als Hausmann hat er sich dort mehreren Pressevertretern gezeigt. Die „Bild“ machte 1983 den Umstand, dass Kohl „fleißig Hausarbeit“ mache, zum Aufhänger des Artikels und zitierte ihn:

In der nächsten halben Stunde werde ich hier, wie sich das gehört in einem Haushalt, die Haushaltsgeschäfte zusammen mit meiner Frau Hannelore erledigen. Wir wollen heut' noch weggehen. Dann müssen wir hier also anfangen, vom Geschirr, das wir noch einräumen und gemeinsam spülen werden, bis hin zu den verschiedensten Sachen aufräumen.<sup>683</sup>

Diese Darstellung wirkt forciert, da Kohl in der Regel nicht als Hausmann auftrat, sondern vielmehr als Vertreter einer klassischen Rollenverteilung in der Ehe. Doch im Urlaub präsentierte er sich als ein Ehemann, der seine Frau bei ihren Aufgaben tatkräftig unterstützt. Etwa zehn Tage vorher hatte die „Bild“ noch geschrieben, dass Hannelore Kohl in diesen Tätigkeiten auch während des Urlaubs auf sich allein gestellt sei und sie sogar eine Hilfe in Anspruch nehmen müsse bei den Erledigungen.<sup>684</sup> Die „Quick“ schrieb auch im Jahr 1984 über den „Hausmann Helmut Kohl“<sup>685</sup>, der im Urlaub sogar die Einkäufe selbst erledige. Ein Zeichen der Entspannung, wie die „Quick“ feststellte. Denn auf diese Weise zeige er sich „locker wie ein ganz gewöhnlicher Tourist“<sup>686</sup>. Auch die „Bunte“ sah in dem Fakt, dass Kohl selbst einkaufen ging, einen Hinweis auf die Nahbarkeit des Kanzlers. In St. Gilgen sei er „ganz Volkskanzler“, ein Urlauber wie jeder andere auch.<sup>687</sup> Die meisten Artikel aus den Urlauben referierten auf genau diese Eigenschaft des Kanzlers, auf seine Authentizität und Mittelmäßigkeit. Diese waren das Erfolgsrezept des Staatsmanns. Fast ausnahmslos konservativ ausgerichtete Medien berichteten über Kohl im Urlaub. Da Kohl ein sehr ambivalentes Verhältnis zu Medien hatte – allen voran zu Formaten,

---

<sup>681</sup> Der nette Mensch vom Wolfgangsee, in: Bunte Nr. 34, 14. August 1986.

<sup>682</sup> Vier Wochen Wolfgangsee: Macht der Kanzler zu viel Urlaub?, in: Quick Nr. 33 vom 11. August 1983.

<sup>683</sup> Am Wolfgangsee: Kanzler spült Geschirr, in: Bild vom 6. August 1983.

<sup>684</sup> „Während Kohl klettert, versorgt Frau Hannelore den Haushalt. Sie kocht, macht Betten, kauft ein – zweimal in der Woche kommt eine Hilfe. Abends gehen die Kohls gerne essen“ zitiert aus: Wenn der Kanzler klettert, macht Frau Hannelore Betten, in: Bild vom 26. Juli 1983.

<sup>685</sup> Hausmann Helmut Kohl, in: Quick Nr. 34 vom 16. August 1984.

<sup>686</sup> Ebd.

<sup>687</sup> Vgl. Wen Kohl für seine wahren Freunde hält, in: Bunte Nr. 35 vom 23. August 1984.

die ihn kritisierten –, ist davon auszugehen, dass er und seine Berater Eduard Ackermann und später Andreas Fritzenkötter sorgfältig auswählten, welchen Medienvertretern welche Informationen zukommen sollten. Die „Bild“-Zeitung kann auch hier als bevorzugtes Medium gesehen werden. Bei einer Australienreise gelang es Paparazzi, Helmut Kohl in Badehose zu fotografieren.<sup>688</sup> Dieser war entzürnt darüber und forderte von seinem Medienberater Fritzenkötter, die Veröffentlichung zu verhindern. Durch dessen Kontakt in die Politikredaktion der „Bild“-Zeitung kam es zu der Vereinbarung, dass die Zeitung die Bilder weltweit aufkaufte unter der Prämisse, selbst eine der Fotografien veröffentlichen zu dürfen. Die Folge war, dass Kohl viele Verehrerinnen-Briefe erhielt.<sup>689</sup>

Schröders Urlaubsgestaltung war eher unauffällig, im Vordergrund stand Entspannung. Anders als bei Adenauer beim Boccia, Brandt beim Angeln oder Schmidt beim Segeln zeigte er sich nicht bei Tätigkeiten, die besondere Interessen hervorhoben. Seine Urlaube waren von keinem spezifischen Programm bestimmt, vielmehr dokumentierten die Medien gewöhnliche Urlaubsbeschäftigungen des Bundeskanzlers. Er ruhte am Strand, ging essen oder spazierte durch die Städte. „Für zwei bis drei Stunden verlassen Schröders manchmal die Finca, tun das, was alle Urlauber tun: bummeln, mal am Strand, mal am Hafen oder in einem der vielen kleinen Bergdörfer. Wie beispielsweise Valdemossa.“<sup>690</sup> Für Urlaubsreportagen reichten jedoch selbst diese Tätigkeiten aus, um stimmungsvolle Bilder zu erzeugen. So druckte die „Bunte“ Fotos ab, wie Gerhard Schröder und Doris Schröder-Köpf Kaffee trinken. Sie hat ihren Arm auf seine Schulter gelegt. Das Foto bezeugt eine inszenierte Vertrautheit zwischen den Ehepartnern, weil Fotografen und Pressevertreter anwesend waren. Auch beim Stadtbummel, wo sie Halt bei einem Postkartenständer, einem mallorquinischen Keramik- und einem Taschenladen machen, ließ sich die Kanzlerfamilie ablichten.

Doch Doris Schröder-Köpf, früher selbst Journalistin, mag nicht glauben, dass sich die Reporter mit offiziellen Terminen abspeisen ließen: „Wo ist bei denen eigentlich mal Schluss? Der Kanzler in der Badehose, beim Kaffee, an der Bar? Dann wollen sie noch sehen, wie wir wohnen, das geht einfach zu weit.“<sup>691</sup>

„Spiegel-Online“ zitierte Doris Schröder-Köpf nach der „Bild am Sonntag“. Dort gab sie an, die Ferien mit der Familie ganz ruhig verbringen zu wollen und keinen

---

<sup>688</sup> Laut einem Gespräch mit Andreas Fritzenkötter vom 30. November 2015, Berlin.

<sup>689</sup> Ebd.

<sup>690</sup> Olé, die Schröders, in: Bunte Nr. 33 vom 10. August 2000.

<sup>691</sup> Das geht zu weit, in: Der Spiegel Nr. 32 vom 7. August 2000.

Verpflichtungen nachkommen zu müssen.<sup>692</sup> Doch wie die Autorin Susanne Koebl in dem Artikel „Das geht zu weit“ feststellte, war dies auf der Balearen-Insel schwierig, „dem Zentrum des deutschen Massentourismus, wo sich im vergangenen Jahr 3,5 Millionen Landsleute tummelten, mehr als irgendwo sonst auf der Welt“<sup>693</sup>.

Angela Merkel hingegen hält sich auch in ihrer Urlaubsgestaltung bedeckt, denn anders als bei ihren Vorgängern gibt es keine Urlaubs-Homestories über sie. Dass sie ihren Sommerurlaub meist in Sulden am Ortler verbringt und dort wandert, ist bekannt. Doch über Aktivitäten, die sie außerdem unternimmt, schweigt sie. Es gibt keine Termine, an denen sie sich im Urlaub privat für die Öffentlichkeit und die Medien inszeniert. Lediglich diese Art der Nicht-Inszenierung kann als eine bewusste Darstellung gelten. Fotos, die sie beim Wandern zeigen, gleichen Paparazzi-Schnappschüssen. Sie ist auf den Fotos oft nur klein zu sehen. Es gibt wenige Ausnahmen, wo Medienvertreter offensichtlich eingeladen wurden und sie beim Wandern – mit dem immergleichen Outfit einer beigen Wanderhose, rot-karierten Bluse sowie einer beigefarbenen Basecap – begleiten durften. Wie auch die vergangenen Jahre fuhr sie im Sommer 2017 nach Sulden im Vinschgau. „Das Paar wandert gerne. Regelmäßig schießen Paparazzi Fotos von Merkel und ihrem 68-jährigen Mann in Mir-doch-egal-Klamotten“<sup>694</sup>, berichtet „Spiegel-Online“.

Gelegentlich treffen sich Angela Merkel und ihr Mann Joachim Sauer in Südtirol mit dem Extrembergsteiger Reinhold Messner.<sup>695</sup> Da von Merkel selbst kaum Informationen über diese Treffen gestreut wurden, griff das „Handelsblatt“ schließlich auf Aussagen Messners über den Kanzlerinnen-Besuch zurück, die er gegenüber der Nachrichtenagentur „dapd“<sup>696</sup> äußerte. Dieser gab sogar bereitwillig Auskunft über die Speisen, die er Angela Merkel serviert hat, „unter anderem mit dünnen Scheiben frischen Yak-Fleisches aus eigener Zucht“<sup>697</sup>. Ferner äußerte sich der

---

<sup>692</sup> Vgl. dazu Urlaub auf Mallorca, in: Spiegel-Online vom 16. Juli 2000 (<http://www.spiegel.de/panorama/schroeder-urlaub-auf-mallorca-a-85387.html>, letzter Zugriff: 4. August 2017).

<sup>693</sup> „Das geht zu weit“, in: Der Spiegel Nr. 32 vom 7. August 2000.

<sup>694</sup> Merkel urlaubt in Südtirol, in: Spiegel-Online vom 29. Juli 2017 (<http://www.spiegel.de/politik/deutschland/angela-merkel-urlaub-in-sulden-im-vinschgau-a-1160314.html>, letzter Zugriff: 5. August 2017).

<sup>695</sup> Siehe Abbildung 8.

<sup>696</sup> Die Nachrichten-Agentur dapd war ein Zusammenschluss der Nachrichtenagenturen Deutscher Depeschendienst (ddp) und der amerikanischen Associated Press (AP). Im Jahr 2010 nahm sie ihre Tätigkeit auf, ging jedoch etwa zweieinhalb Jahre später insolvent.

<sup>697</sup> Merkel trifft Messner in Südtirol, in: Handelsblatt.com vom 3. August 2011 (<http://www.handelsblatt.com/politik/deutschland/kanzlerin-im-urlaub-merkel-trifft-messner-in-suedtirol/4461100.html>, letzter Zugriff: 5. August 2017).

Extrembergsteiger zu Angela Merkels Wanderleistung. Merkel sei eine sehr gute „Geherin“, sie schreite langsam und kontinuierlich voran.<sup>698</sup> Selbst für Fachzeitschriften wie das Bergsteiger-Magazin „Alpin“ wurde die Kanzlerin durch ihre Treffen mit Messner interessant. Diese zitierte den Bergsteiger in dem Artikel „Gute Freunde kann man nicht trennen. Messner trifft Merkel“:

„Frau Merkel hat eine einzige Woche Urlaub und will nur Frieden und Ruhe haben. Sie will keine Politiker sehen und niemanden treffen. In Sölden weiß sie, dass die Bevölkerung ihr die Ruhe garantiert, die sie sucht. Auch die Touristen halten sich auf respektvoller Distanz“, sagte Reinhold Messner laut Medienberichten der italienischen Zeitung La Repubblica.<sup>699</sup>

Die Medien erhalten nicht viele Informationen, dennoch greifen viele den Urlaub Merkels auf und versuchen, diesen Jahr für Jahr interessant aufzubereiten. Jedoch bleibt der Nachrichtenwert begrenzt. Gerade durch dieses bewusste „Uninteressantmachen“ der Bundeskanzlerin erhoffen sich die Medien jährlich doch einen unerwarteten Einblick in ihr Privatleben.

## **Haus**

Die Wohnstätte der Bundeskanzlerin im Urlaub war für die Inszenierung des Privatlebens ausschlaggebend. Wie auch das Wohnhaus kann die Urlaubsunterkunft als ein Ort gesehen werden, an dem das Privatleben in seinen Teilaspekten vorgeführt werden konnte. Adenauer, der regelmäßig ins italienische Cadenabbia fuhr, empfing dort ausgewählte Medienvertreter und stellte somit seinen Urlaubsort regelrecht zur Schau. Durch die häufige Berichterstattung über seine Urlaube ist der Name Adenauer eng mit der italienischen Urlaubsgegend verbunden. Das lag auch an den Beziehungen, die der Bundeskanzler dort zu den Dorfbewohnern von Griante und Cadenabbia aufbaute, über die die Medien schließlich berichteten.

Konrad Adenauer, 85, Stimmensammler, wurde während seines letzten Cadenabbia-Urlaubs anlässlich einer Messe in der Ortskirche mit englischen und deutschen Gesangsdarbietungen aus der Kehle der amerikanischen Sopranistin Edith Lang, 36, erfreut. Die Künstlerin, derzeit im Engagement bei der

---

<sup>698</sup> Vgl. Merkel trifft Messner in Südtirol, in: Handelsblatt.com vom 3. August 2011 (<http://www.handelsblatt.com/politik/deutschland/kanzlerin-im-urlaub-merkel-trifft-messner-in-suedtirol/4461100.html>, letzter Zugriff: 5. August 2017).

<sup>699</sup> Gute Freunde kann man nicht trennen. Messner trifft Merkel, in: Alpin.de vom 2. August 2012 ([http://www.alpin.de/home/news/7854/artikel\\_messner\\_trifft\\_merkel.html](http://www.alpin.de/home/news/7854/artikel_messner_trifft_merkel.html), letzter Zugriff: 7. August 2017).

Hamburgischen Staatsoper, war tags zuvor beim Pfarrer von Cadenabbia erschienen und hatte sich erboten, für den Kanzler zu singen.<sup>700</sup>

Ein Indiz für eine gewollte Inszenierung des Bundeskanzlers gibt die „Süddeutsche Zeitung“ im Jahr 1958. Sie berichtet, dass „der deutsche Regierungschef bei seinen ausgedehnten Spaziergängen jederzeit kostenlos besichtigt werden“<sup>701</sup> könne wie ein Ausstellungsstück. Weil es zu „laut und betriebsam“<sup>702</sup> dort gewesen sei, zog Adenauer 1956 direkt nach Urlaubsantritt aus der Villa Porza bei Lugano aus. Offiziell, so schrieb die „Bild“-Zeitung, sei jedoch die kaputte Heizungsanlage der Umzugsgrund gewesen. In der „Zeit“ hingegen hieß es, Adenauer habe sowohl der Dreck als auch das Klima dort nicht gefallen.<sup>703</sup> Ab 1959 hat der Bundeskanzler dann die Villa Collina am Comer See zu seiner jährlichen Urlaubsstätte gemacht, die sich heute im Besitz der Konrad-Adenauer-Stiftung befindet. Diese verfügte nicht nur über einen großen Garten, sondern auch über eine ebenerdige Boccia-Bahn, die der Bundeskanzler regelmäßig nutzte.<sup>704</sup> Der Comer See ist seit jeher bekannt für seine luxuriösen Villen. Die herrschaftlich anmutende Villa La Collina mit Blick auf den Comer See, die 1899 vom Mailänder Hotelier Suardi gebaut wurde und in den 1930ern in die Hände einer italienischen Adelsfamilie kam, stand gewissermaßen für konservative Werte.<sup>705</sup> Journalisten empfing der Kanzler im Salon der Villa, der klassisch und pompös eingerichtet war. Weil der Raum jedoch dunkel war, wurde er auch abwertend als „Gruft“ bezeichnet.<sup>706</sup> Es waren weniger die wörtlichen Beschreibungen in den Medien, als die Fotos, die dem Wähler in Deutschland zeigten, in welcher beachtlichen Behausung der Bundeskanzler während der parlamentarischen Sommerpause wohnte, der sonst für eine asketische und spartanische Lebensweise stand.

Auch bei Helmut Schmidt war die mediale Darstellung des Urlaubs ein Mittel, um sich als gewöhnlicher Mensch zu präsentieren, dessen Lebenswelt – so die Botschaft – in vielen Bereichen mit der der Wähler übereinstimmte. So ließ er sich von den Medien bei Alltagsbeschäftigungen begleiten, die für den Leser oder Zuschauer nachvollziehbar waren. Das starre Image des Machers und des kühlen Hanseaten erfuhr

---

<sup>700</sup> Leute machen Geschichten, in: Stern Nr. 35 vom 27. August 1961. Vgl. dazu: Solo für den Kanzler, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 8. August 1961.

<sup>701</sup> Hanns Krammer, Einmal Adenauer und zurück – für 600 Lire, in: Süddeutsche Zeitung vom 26. August 1958.

<sup>702</sup> Keine Ruhe für den Kanzler, in: Bild vom 27. März 1956.

<sup>703</sup> Vgl. Wenn der Kanzler in Ferien ist ..., in: Die Zeit vom 29. März 1956.

<sup>704</sup> Mehr dazu im Kapitel Praktiken.

<sup>705</sup> Heute hat die Konrad-Adenauer-Stiftung in der Villa La Collina ein Hotel und Tagungszentrum.

<sup>706</sup> Vgl. dazu Der alte Mann und die Macht, in: Quick Nr. 15 vom 14. April 1963.



auf diese Weise Wärme, durch die der Bundeskanzler nahbarer gemacht wurde. Selbst die regionalen Zeitungen berichteten über Schmidts Art, Urlaub zu machen. In den Darstellungen wirkte er unkompliziert und wie ein Mann, der auf unnötigen Luxus verzichtete. Während andere Politiker ihren Urlaub auf Sylt verbrachten, fuhr Schmidt an den nahegelegenen Brahmsee. „Der Bescheidene“ sollte auch hier inszeniert werden.<sup>707</sup> Die „Hamburger Morgenpost“ zeigte dies im Sommer vor der Bundestagswahl 1976, insofern sie über Schmidts Einkäufe am Brahmsee schrieb: „Die Frau, die morgens in dem kleinen Krämerladen am Brahmsee ihre Brötchen holt, ist gerne gesehen; und wenn ihr Mann noch mitkommt, ist die Freude noch größer.“<sup>708</sup> Ebenso umstandslos fuhr Schmidt im Urlaub zum Friseur, was die „Welt“ in ihrer Berichterstattung aufgriff. „Letzten Freitag schwang sich der sich nach wie vor in seinem Ferienhaus am holsteinischen Brahmsee erholende Kanzler auf sein Fahrrad und radelte zum Haarschneider ins nächste Dorf nach Langwedel.“<sup>709</sup> Solche Berichte machten Schmidt zugänglicher: Der Verzicht auf eine Staatskarosserie, auf Mitarbeiter, die ihm das Frühstück servieren. Schmidt demonstrierte auf diese Weise vielmehr, dass er einer aus dem Volk war und auf privater Ebene keine herausgehobene Stellung einnahm. Die Volksnähe unterstrich Schmidt auch durch ein Ferienhaus am Brahmsee. Er kümmerte sich während seines Urlaubs um die Pflege der Anlage. „Es ist inzwischen zugewachsen, er muß schon das Strauchwerk lichten mit Axt und Säge.“<sup>710</sup> So gehörten Rasenmähen und Holzhacken zu den „jährlich gleichen Ferienbeschäftigungen“<sup>711</sup> des Bundeskanzlers. Schmidt machte dort nicht nur Urlaub, sondern lebte in dieser Zeit dort und kam häuslichen Tätigkeiten nach. Er zeigte sich in den Medien als ein „normaler“ Anwohner des Brahmsees.

Ähnlich wie sein Haus in Hamburg-Langenhorn war auch das Haus am Brahmsee sehr schlicht und einfach gehalten. Es war abgeschirmt von der Öffentlichkeit. Das Ehepaar Schmidt ließ nur wenige Homestorys zu. Im Urlaub am Brahmsee hingegen öffneten sie ihr sonst meist zurückgehaltenes Privatleben für die Öffentlichkeit.<sup>712</sup> Umso mehr reizte das zahlreiche neugierige Besucher und Journalisten, einen Blick darauf zu erhaschen. Doch das war nicht leicht. Das Haus war

<sup>707</sup> Gespräch mit Jörg Richter am 4. September 2015, Hamburg.

<sup>708</sup> Er fällt Bäume und sie sammelt Beeren, in: Hamburger Morgenpost vom 13. August 1976.

<sup>709</sup> Der Kanzler lud zu Klönschnack in den „Dörpskrog“, in: Die Welt vom 17. August 1978.

<sup>710</sup> Windstärke 6 am holsteinischen Brahmsee, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 24. August 1981.

<sup>711</sup> Schmidt macht Ferien am Brahmsee, in: dpa vom 1. August 1982; vgl. dazu Dies ist das Bundeskanzleramt am Brahmsee südlich von Kiel, in: Die Welt vom 23. Juli 1979.

<sup>712</sup> Gespräch mit Jörg Richter am 4. September 2015, Hamburg.

versteckt hinter einer mit Sträuchern und Büschen zugewachsenen Einfahrt. Der Zutritt war ebenfalls nicht erwünscht, wie eine Abbildung der Hofeinfahrt zeigte, auf der das Schild „bissiger Hund“ zu sehen war.<sup>713</sup> Ein anderes Foto in jenem „Spiegel“-Artikel zeigte die Klingel an der Einfahrt. Diese schenkte keine Gewissheit darüber, dass dort Helmut Schmidt wohnen könnte. Drei Klingeln waren zu sehen: Die erste trägt den Namen „1“, die zweite „2“ und die dritte „Bügler“. Entgegen dieser abschottenden Botschaft zum Schutze des Privatlebens präsentierte sich Schmidt Journalisten gegenüber sehr volksnah. In einer Reportage schilderte ein „Welt“-Redakteur:

Man erreicht das Ferienhaus, das diese hochtrabende Bezeichnung eigentlich gar nicht verdient, weil es mehr den Zuschnitt hat, der in Berlin typisch für besser gestellte Laubenpieper ist, man erreicht also Schmidts „San Clemente“ auf einem ausgefahrenen Sandweg. Wer zu schnell fährt, stößt unweigerlich zwischen den beiden Fahrspuren auf der Grasnarbe auf. Schließlich steht man vor einem schlichten, brusthohen Eisentor, von dem an einigen Stellen die Farbe abblättert.<sup>714</sup>

Die etwas heruntergekommen wirkende Einfahrt zu Schmidts Urlaubshaus lässt weniger an einen gründerzeitlichen, pompösen oder gar modernen Charme denken. Funktional ist es. Schmidt besserte Mängel eigenhändig aus, wie die „Welt“ in dem Artikel über das Häuschen berichtete. Nicht der beste Eindruck entstand von der Instandhaltung.

Das mit Eternit-Platten verkleidete Haus sieht nach „selbstgestrickt“ aus, ein Eindruck, der nicht einmal täuscht. Es ist so unpretentiös [sic!] wie sein Besitzer. Vor 18 Jahren stellte sich Schmidt dort zunächst nur eine, wie er es selbst nennt, „Holzbude“ hin. Im Laufe der Jahre wurde die Bude mehrfach umgebaut und erweitert.<sup>715</sup>

Jedoch bestätigte Schmidt damit das Image des Machers. Er behalf sich selbst. Denn das Handwerk beherrschte er, wie Schmidt an der Darstellung seines Hauses am Brahmsee bestätigen konnte. Wo Probleme oder Mängel auftauchten, behob er diese kurzerhand. Auch die schlichte und sparsame Einrichtung griff die „Welt“ auf:

Glasbausteine rechts vom Eingang. Das Wohnzimmer hat Deckenbalken, einen Kamin aus Klinkersteinen und eine festeingebaute Sitzecke. Auf einem Rollwagen steht der Fernseher, im Regal unter dem linken Fenster ein ausgemustertes Radio. Der Lampenschirm aus Weidengeflecht über dem Fenstertisch, wo Schmidt und seine Frau Schach spielen, gibt nur dürftiges Licht.<sup>716</sup>

---

<sup>713</sup> Vgl. „Da kommen Sie doch nicht ran“, in: Der Spiegel vom 22. August 1977.

<sup>714</sup> Dies ist das Bundeskanzleramt am Brahmsee südlich von Kiel, in: Die Welt vom 23. Juli 1979.

<sup>715</sup> Ebd.

<sup>716</sup> Ebd.

Es war auch ein anderes Springer-Blatt, das auf die schlichte und funktionale Einrichtung verwies. Die „Bild“-Zeitung beschrieb eine Sitzgelegenheit im 20 Quadratmeter großen Wohnzimmer im „schlichten Ferienhaus des Kanzlers“<sup>717</sup>. „Auf dieser Bank, über der buntbemalte Bauernteller hängen, saß am Wochenende auch der niederländische Ministerpräsident Joop den Uyl.“<sup>718</sup> Die Tageszeitung verzichtete in ihrer Beschreibung auf einen negativen Unterton. Obwohl sich der Bundeskanzler eine luxuriösere Einrichtung hätte leisten können, verzichtete Schmidt darauf. Vielmehr sollte die Ausstattung praktisch sein, ähnlich wie in seinem Haus in Langenhorn. Er gab sich – nach außen hin – mit wenig zufrieden. Im Jahr 1979 schrieb die „Bild am Sonntag“, dass der Bundeskanzler „überflüssigem Zierrat ohnedies abhold“<sup>719</sup> sei. Diesem Bild, einem genügsamen Menschen zu entsprechen, half Schmidt auch mit seiner Kleidung nach.<sup>720</sup> Gerade im Urlaub präsentierte er sich leger gekleidet. Schmidt stellte sich an bestimmten Tagen im Urlaub für die Medien zur Verfügung. Sicher hatte er Präferenzen hinsichtlich der politischen Linie des Blattes, aber er gestaltete die Verteilung weitestgehend gerecht. Mit der Zeit jedoch wuchs das mediale Interesse an Schmidts Urlaub, sodass nicht mehr alle Journalisten empfangen werden konnten. 1979 besuchten 40 Journalisten das Kanzlerehepaar am Brahmssee. Schmidt war das zu viel, im Folgejahr lud er nur noch Agenturmitarbeiter ein.<sup>721</sup> So gestattete er je einem Fotografen und einem Journalisten von „AP“ und „dpa“ den Zutritt.<sup>722</sup> Weil die Agenturen die Massenmedien mit Material versorgten, hatte das für Schmidt den Vorteil, dass weniger Termine im Urlaub anstanden, aber eine mediale Reichweite dennoch gegeben war.

Bundeskanzler Gerhard Schröder hatte im Vergleich zu Adenauer, Brandt und Schmidt keinen festen Urlaubsort, den er jedes Jahr aufs Neue aufsuchte. Dennoch spielten die Urlaube eine Rolle in der Gesamtdarstellung seiner Person. Kohls Nachfolger zeigte sich bodenständig, als ein Mann, der mitten aus dem Volk kam, als „Emporkömmling“<sup>723</sup>. Deswegen stellte er den ersten Sommerurlaub als Bundeskanzler

---

<sup>717</sup> Das kleine Haus am Brahmssee, in dem manchmal große Politik gemacht wird, in: Bild vom 25. August 1975.

<sup>718</sup> Ebd.

<sup>719</sup> Modepäpste spotten: Kurze Hosen – hat der Kanzler Angst vor Hochwasser?, in: Bild am Sonntag vom 30. Dezember 1979.

<sup>720</sup> Mehr dazu unter „Äußeres Erscheinungsbild“.

<sup>721</sup> Vgl. Zipfel, Der Macher, S. 142.

<sup>722</sup> Vgl. ebd.

<sup>723</sup> Der Wechsel, in: Stern Nr. 41 vom 30. September 1998.

in ein bescheidenes Licht. Die „Bunte“ benannte dies in dem Artikel „Wie echte Touristen“:

Auch Schröder inszeniert seinen Familienurlaub. Des neuen Kanzlers kleine Botschaft: Seht her, wie bescheiden ich sein kann. Sicher, Positano ist nicht Pellworm, das Mittelmeer nicht die Nordsee. Aber wir wohnen hier wie ein Durchschnittsbürger im unauffälligen „La Fenice“, einer Ferienanlage mit 15 Zimmern und Blick aufs Meer, inmitten ganz normaler Urlauber. Kosten: 185 Mark die Nacht, inklusive Frühstück.<sup>724</sup>

Gleichzeitig zog er als Brioni- und Kaschmir-Kanzler im zweiten Jahr seiner Amtszeit ausreichend Kritik auf sich. Im August 2000 berichtete die „Bunte“ über „Die Kanzler-Finca – Ein Traum“<sup>725</sup>. Ein Foto zeigte die Villa, die Bildunterschrift fasst die aussagekräftigsten Eckdaten zusammen: „Die zweistöckige Finca Mon Salvat bei Palma: Pool, zwei Tennisplätze, riesiger Garten und ca. 750 Mark Miete am Tag.“<sup>726</sup> Damit wies die Illustrierte bereits in die Richtung, die Kritik an der überschwänglichen Lebensweise des Bundeskanzlers äußern sollte. Auf fruchtbaren Boden fiel dies, denn nach den Diskussionen um die Brioni-Anzüge wertete die „Bunte“ den Vorfall als ein ähnliches Vergehen. Eine Zwischenüberschrift bezeichnete die Villa als „sehr luxuriös“<sup>727</sup>, auf die eine umfassendere Bewertung der Unterkunft folgt. Auch der Hinweis darauf, dass das Gebäude zu diesem Zeitpunkt auf einen Wert von 1,7 Millionen D-Mark geschätzt wurde, verschwieg sie in ihrem Bericht nicht. Doch die erhoffte gesellschaftliche Debatte blieb aus. Die „Zeit“ schrieb dazu – versehen mit Ironie – fünf Jahre später:

Irgendjemand hatte dem Kanzler oder Frau Doris ein Quartier unweit von Palma empfohlen, ein, gelinde gesagt, schlichtes Anwesen, das der deutsche Buntboulevard gleichwohl zur Luxusvilla umlog, was den Kanzler etwas ärgerte und seine Gattin ziemlich verstörte. Aber auch sonst stand der Aufenthalt unter keinem guten Stern. Die einheimische Presse wollte eine gute Home-Story aus der Luxusvilla, aber niemand durfte rein. Das gab tagelang Ärger.<sup>728</sup>

Ein Jahr später berichtete die Illustrierte in einem anderen, wiedergutmachenden Ton von Schröders Sommerurlaub. Mehrmals hob sie die Sparsamkeit des Bundeskanzlers hervor, die sie exemplarisch schilderte.

Angereist sind die Schröders wie immer getrennt: er aus Sicherheitsgründen mit Luftwaffenjet, Doris und Klara ganz normal im Charterflugzeug hinterher. Denn

---

<sup>724</sup> Wie echte Touristen, in: Bunte Nr. 34 vom 19. August 1999.

<sup>725</sup> Die Kanzler-Finca – Ein Traum, in: Bunte Nr. 32 vom 1. August 2000.

<sup>726</sup> Ebd.

<sup>727</sup> Ebd.

<sup>728</sup> Wenn der Kanzler beim Wein erzählt, in: Die Zeit Nr. 47 vom 17. November 2005.

wäre die Familie zusammen geflogen, hätte das rund 4000 Mark mehr gekostet, die Schröders aus eigener Tasche noch hätten drauflegen müssen. Viel zu teuer, befand Doris.<sup>729</sup>

2001 wohnte die Kanzlerfamilie bei einem befreundeten Maler aus Hamburg, der dort sein Ferienhaus hat. Die „Bunte“ beschrieb sie als „hübsche kleine Ferienvilla“<sup>730</sup>. Der Urlaubsbericht über den Mallorca-Urlaub war bebildert mit Fotos, die Schröder und seine Familie beim Entspannen zeigen – „Urlaubsbilder einer ganz normalen Familie“<sup>731</sup>. Die Alltagsaufgaben im Urlaub unterschieden sich nicht von denen anderer Familien, wie die „Bunte“ betonte. Haushaltsaufgaben gehörten ebenso zum Urlaub wie Entspannung. Die Illustrierte verwies erneut auf die Sparsamkeit der Schröders.

Drei Telefonleitungen wurden ins Ferienhaus geschaltet und aus Sicherheitsgründen, aber auch um Geld zu sparen, essen die Schröders meist im Haus und nicht im Restaurant. Heißt Tisch aufdecken, abdecken, spülen, denn Kindermädchen oder anderes Personal haben die Schröders nicht.<sup>732</sup>

Die Kanzlerfamilie konnte jedoch gezielt solche Informationen an Journalisten weitergeben, um bestimmte Darstellungen zu begünstigen. Dieser „Bunte“-Artikel dürfte genau in die Vorstellungen Schröders gepasst haben, der auf diese Weise dem häufig kritisierten Image als Genosse der Bosse etwas entgegenwirken konnte. Durch diese Imagekorrektur schuf er eine Vergleichsebene zwischen sich und dem Großteil der deutschen Bevölkerung, der sich einen teuren Urlaub nicht leisten konnte. Er präsentierte sich als ein Mensch aus dem Volk, dessen Urlaube nicht wesentlich anders aussehen als die der deutschen Durchschnittsfamilien. Anders als bei den Urlaubsberichten über seine Vorgänger stand auch hier nicht nur diese Botschaft im Vordergrund, sondern es konnte auch als eine Art Korrektur der Berichterstattung über den Urlaub im Vorjahr gelesen werden.

---

<sup>729</sup> Schröder on the beach, in: Bunte Nr. 31 vom 25. Juli 2001.

<sup>730</sup> Ebd.

<sup>731</sup> Ebd.

<sup>732</sup> Ebd.

### 3.3 Praktiken

Eine Vielzahl von Praktiken, die dem privaten Leben der Bundeskanzler zugerechnet werden, dienten einem rein kommunikativen Zweck. Hobbys und Interessen ebenso wie das Auftreten wurden als Träger politischer Botschaften eingesetzt, die zugleich eine Orientierungsfunktion für den Wähler hatten. Damit unterziehen sich Praktiken den normativen Erfahrungen der Wähler. Von Politik- und Medienberatern erkannt als ein Mittel, den entsprechenden Politiker menschlicher zu machen, knüpft die Darstellung bestimmter Praktiken meist an den Alltag und die Lebenswelt der Wähler an. Dafür wird eine Schnittmenge von Sender (Politiker) und Empfänger (Wähler) geschaffen, die für beide codierbar ist. Als Kanal zwischen den Polen fungieren die Medien. Zwar sollten breite Wählerschaften angesprochen werden, doch die Praktiken deckten auch Nischenformationen ab wie Literatur-/Kulturkreise etwa bei Brandt, Schmidt und Kiesinger. Aber auch die sportlichen Aktivitäten der Bundeskanzler, die – je nach Sportart – schichtenübergreifend Wähler ansprachen, sollten medial platziert werden. Dazu lud man gezielt Journalisten zu Terminen ein, an denen der Bundeskanzler sich sportlich zeigte.

#### 3.3.1 Präzision und Geschick

Die mediale Darstellung der von den Bundeskanzlern getätigten Hobbys unterlag bestimmten inhaltlichen Zielsetzungen, die zur Erschaffung oder Stabilisierung des Images beitragen sollten. Auch potentielle negative Zuschreibungen konnten mit den Images korrigiert werden.

Man muss sich jedenfalls nur bewußt bleiben, daß die klassenspezifische Verbreitung einer Sportart sowohl auf die unterschiedliche Wahrnehmung und Einschätzung der damit erhofften unmittelbaren wie zukünftigen Vorteile zurückgeht als auch auf die unterschiedlich großen wirtschaftlichen, kulturellen und, wenn man so sagen darf, körperlichen Kosten. [...] Es hat alles den Anschein, als hinge die Wahrscheinlichkeit, daß jemand einen bestimmten Sport betreibt [...] von der Wahrnehmung und Einschätzung der innerlichen wie äußerlichen Gewinne und Kosten einer jeden Sportart ab.<sup>733</sup>

Adenauer zeigte im Laufe seiner Kanzlerschaft eine enorme Anpassungsfähigkeit an die medialen Gegebenheiten. Dass das Fernsehen für die Bildung der politischen Meinung bedeutungsvoll war, hatte Adenauer schnell erkannt. Wenngleich er eine

---

<sup>733</sup> Bourdieu, Die feinen Unterschiede, S. 338.

gewisse Skepsis hegte, da der von den Alliierten eingeführte öffentlich-rechtliche Rundfunk nur einen beschränkten Zugriff der Regierung auf das Medium erlaubte. Adenauer versuchte, dies zu ändern und wollte einen eigenen Regierungskanal schaffen. Da dies auf Widerstand stieß, führten seine Unternehmungen letztlich zur Gründung des „Zweiten Deutschen Fernsehens“ (ZDF).<sup>734</sup> Doch Adenauer machte sich die Boulevardisierungstendenzen der Presse und des Fernsehens weitestgehend zunutze. Wenn er Medienvertretern einen Blick in sein Privatleben gewährte, dann zeigte er sich nicht nur als Familienoberhaupt, sondern auch als sportbegeisterter Mann, der darüber hinaus viel Fingerfertigkeit und Geschick unter Beweis stellte. Mit einem extravaganten Hobby präsentierte sich Adenauer der Öffentlichkeit: Rosenzucht. In seinem Rhöndorfer Garten hatte Adenauer Rosen angepflanzt und gezüchtet. Die Fläche diente zunächst als Nutzgarten, um die Familie zu ernähren, doch später wurde sie der Ort, an dem Adenauer einen Ziergarten anlegte. Dieser sollte schließlich der Ort werden, an dem er seine Pflanzenliebe für die Öffentlichkeit sichtbar machte. Das Hobby erforderte Geschick und eine umfassende Kenntnis der Pflanze. Die Rose bedurfte einer besonderen Pflege, wie sie auch ein Bundeskanzler für sein Land aufbringen müsse, so der Anklang der Berichte.<sup>735</sup> Solche Inszenierungen ergänzten das Image des disziplinierten und kontrollierten Mannes, der an der Spitze des Staates stand. Nach dem Wahlsieg 1953 ging Adenauer laut „Bild“-Zeitung am nächsten Morgen zuerst zu seinen „geliebten Rosen“.<sup>736</sup> Für ihn war der Dreiklang aus Farbe, Geruch und Struktur der Blätter sehr bedeutsam. Seine Kenntnis überstieg die eines Hobbygärtners. „Ich habe niemals Rosen gezüchtet, wie mir nachgesagt wird“<sup>737</sup>, erklärte er gegenüber dem WDR. Da war er sehr genau, denn auch zwei Jahre später suchte er nach einer Korrektur dieser Aussage. „Ich bin Rosenliebhaber, so wie es viele in der Welt gibt, kein Rosenzüchter. Ich verfolge aber die züchterische Arbeit und freue mich, wenn eine neue, gute Sorte herausgebracht wird, die sich dann auch bewährt.“<sup>738</sup> Dennoch inszenierte er dieses praktische Hobby für die Medien, das Präzision und Sorgfalt erfordert.<sup>739</sup> Dieses Thema entwickelte sich zeitweise zum Selbstläufer, als ein

<sup>734</sup> Vgl. Knut Hackett, Gründung des deutschen Fernsehens, Stuttgart 1988, S. 115.

<sup>735</sup> Vgl. Bild besuchte den Kanzler, in: Bild vom 15. August 1953.

<sup>736</sup> Junge Minister für Adenauers Kabinett, in: Bild vom 8. September 1953.

<sup>737</sup> Der Bundeskanzler über seinen Lebensweg, WDR am 4. Januar 1961. Vgl. dazu Bulletin des Presse- und Informationsamtes der Bundesregierung Nr. 4 vom 6. Januar 1961, S. 29, in: Stiftung Bundeskanzler-Adenauer-Haus 13.13/2.

<sup>738</sup> Rosenstunde von Rhöndorf, in: Epoca vom 1. Oktober 1963.

<sup>739</sup> Siehe Abbildung 9.

norddeutscher Rosenzüchter eine Rose nach ihm benannte. Medien griffen dies auf – nicht ohne dieses Ereignis auf seine politischen Fähigkeiten zu beziehen, was in Adenauers Sinne gewesen sein dürfte: „Niemand wird darüber erstaunt sein oder es unpassend finden, daß die blütenreiche und besonders widerstandsfähige Rose des norddeutschen Züchters den Namen des Bundeskanzlers trägt, der ein kundiger Rosengärtner ist.“<sup>740</sup> Wie widerstandsfähig und standhaft die Rose war, ging aus dem Eintrag in einem Katalog einer holsteinischen Rosenzuchtfirma hervor, den die „Zeit“ in demselben Artikel zitierte. Damit betonte sie die Intention des Berichts, in dem Adenauers persönliche und im übertragenen Sinne politische Fähigkeiten positiv hervorgehoben wurden.

Konrad Adenauer, sehr groß, vollkommen gefüllt, von guter Form, langsam, aber sicher bei jedem Wetter aufblühend, aufrechtstehend auf kräftigem Stiel. Die Farbe ist dunkelblutrot mit sammetartig [sic] schwärzlichem Schein... Jeder wird hier sein Ideal verkörpert finden. Neben unserer Züchtung Baden-Baden gibt es keine Rose, die einen solch hervorragenden Duft aufweist. Dazu ist die Konrad-Adenauer-Rose eine Beetrose von unermüdlichem Blütenreichtum und von guter Gesundheit.<sup>741</sup>

Doch nicht nur als Rosenliebhaber trat Adenauer in Erscheinung. Er erwies sich ebenso als ein Liebhaber des Boccia-Spiels. Das setzte er auch medienbewusst ein: „Adenauer ließ sich auch schon beim Boccia-Spiel drüben in der ‚Villa Rosa‘ photographieren, die er im vorigen Frühjahr bewohnte.“<sup>742</sup> Boccia ist ein Präzisionssport, der Geschick, Konzentration, eine kontrolliert geführte Hand wie auch Genauigkeit erfordert – Eigenschaften und Fähigkeiten, die übertragbar auf die Person Adenauer waren und das bestehende Bild von ihm bekräftigten. Medienwirksam und authentisch hat er als Privatmann seine Charakterstärken umgesetzt, die darauf abzielten, seine Kompetenzen als Bundeskanzler hervorzuheben. Die „Bild“-Zeitung legte dieses Sinnbild für die Leser in einem Artikel mit der Überschrift „Eine ruhige Kugel“<sup>743</sup> offen. Der Autor nahm eine Position als teilnehmender Beobachter ein. Auf einem Foto waren der Redakteur und Adenauers Tochter zu sehen, wie aus der Bildunterschrift hervorging. Wie begeistert der Bundeskanzler von dieser Sportart war, zeigte der Journalist im Artikel auf: „Im Park der ‚Villa Rosa‘ in Griante-Cadenabbia am Comer See, wo sein dreiwöchiger Urlaub jetzt zu Ende geht, nahm er selbst die Maße des Spielfelds, um es

---

<sup>740</sup> Aktenstaub im Kelch der Rose, in: Die Zeit vom 28. Juli 1955.

<sup>741</sup> Ebd.

<sup>742</sup> Einmal Adenauer und zurück – für 600 Lire, in: Süddeutsche Zeitung vom 26. August 1958.

<sup>743</sup> Eine ruhige Kugel, in: Bild vom 13. März 1957.



im Rhöndorfer Garten nachzubauen.<sup>744</sup> Er verwies jedoch darauf, dass Adenauers Grundstück am Rhein in Hanglage war. „Aber das machte dem Kanzler nichts aus. Unebenes Gelände ist er von der Politik her gewöhnt.“<sup>745</sup> So fingerfertig er die Bocciakugel warf, so bedacht lenkte er auch die Geschicke des Landes – diese Zielsetzung fand sich auch später bei Bundeskanzler Helmut Schmidt. Der Kunst- und Kulturliebhaber aus Hamburg hat sich häufig von Reportern beim Schachspiel ablichten lassen – und wenn nicht das, so erwähnte er diese Vorliebe, damit Journalisten sie textuell verarbeiteten. Im Urlaub spielten er und seine Frau täglich mindestens vier Partien.<sup>746</sup> Fotos in seinem Ferienhaus zeigten Helmut Schmidt, mit Zigarette im Mund, und Ehefrau Hannelore Schmidt beim gemeinsamen Schachspiel. Die „Welt“ wählte dazu folgende Bildunterschrift: „Während der Ferien wird viel Schach gespielt, und da Helmut der schlaueste in der Familie ist, gewinnt er immer – sagt Frau Loki. Der Lampenschirm aus Weidengeflecht über dem Fenstertisch gibt nur dürftiges Licht.“<sup>747</sup> Selbst bei unklarer Sicht offenbarte Helmut Schmidt laut Loki Schmidt ein außerordentliches Geschick bei den Schachzügen. Wie schon Adenauer bei seiner Lieblingssportart bewies auch Schmidt bei seinem Hobby Präzision und ein vorausschauendes Denken. Gezielt wurde diese Vorliebe in den Medien platziert, da sie wenig Deutungsspielraum ließ und auf die politische Handlungsfähigkeit Schmidts zu übertragen war. Das wirkte authentisch, hatte sich Schmidt doch als Kunst- und Kulturliebhaber erwiesen, der einen hohen intellektuellen Anspruch an sich stellte. Das unterstrich die Wirkung dieser metaphorischen Darstellung. Die Benennung dieses Hobbys geschah in den Medien beiläufig und hatte nicht den gleichen Stellenwert wie das Segeln, dem große Bilder und zahlreiche Artikel gewidmet wurden. Doch gerade diese Beiläufigkeit war Teil einer geschickten Platzierung. Das Hobby wirkte auf diese Weise selbstverständlich und passend zu diesem Mann. Wesentliche Charakterzüge seiner Persönlichkeit wurden damit authentisch beschrieben. Der intellektuelle Aspekt, den diese Sportart mit sich brachte, blieb dabei hintergründig und erfuhr damit eine Gleichgültigkeit, die dem Image einer übergeordneten oder gar abgehobenen Person entgegenwirkte.<sup>748</sup>

---

<sup>744</sup> Eine ruhige Kugel, in: Bild vom 13. März 1957.

<sup>745</sup> Ebd.

<sup>746</sup> Vgl. Schach ist Trumpf bei Schmidt, in: Hamburger Morgenpost vom 2. August 1974.

<sup>747</sup> Dies ist das Bundeskanzleramt am Brahmsee südlich Kiel, in: Die Welt vom 23. Juli 1979; auch vier Jahre zuvor schon erwähnt: Spezialität im Kanzler-Bungalow: Sandtorte mit Schokolade, in: Die Welt vom 19. Juli 1975.

<sup>748</sup> Vgl. Bourdieu, Die feinen Unterschiede, S. 212 f.

### 3.3.2 Aktiver Sport

Die Darstellung der Vorliebe für Sport und Bewegung ist bei einigen Kanzlern zu finden, wobei die Zielsetzungen jedoch differieren. Adenauer ist bereits 73 Jahre alt, als er Bundeskanzler wird. Adenauer stand ob seines hohen Alters für eine althergebrachte Linie. Dieser Umstände war er sich früh bewusst und steuerte dagegen. Zahlreiche Berichte zeigten ihn trotz seines hohen Alters als sehr agilen Menschen. Gegenüber den Medien betonte er, dass es weniger auf den Körper, als auf den Kopf ankomme.<sup>749</sup> Die Illustrierte „Stern“ thematisierte diese Vorwürfe:

Einen großen Wurf verspricht sich Adenauer nicht nur beim Boccia, dem italienischen Holzkugelspiel. Auf die Frage, wie lange er noch regieren wolle, antwortete Adenauer: „Sehen Sie, die Ärzte halten das menschliche Gehirn für den standhaftesten Körperteil. Es ist für 130 Lebensjahre geschaffen.“<sup>750</sup>

Auf die geistige Fitness kam es Adenauer an. Doch das Alter lasse er sich nicht anmerken, so sportlich sei er selbst mit 87 Jahren noch, berichtete die „Bild“ kurz vor seinem Rücktritt.<sup>751</sup> Bewegung war ihm wichtig – aus körperlichen Gründen, aber auch zum Zwecke des Ausgleichs zur Arbeit. Das wurde in vielen Artikeln über Adenauer deutlich, in denen über den Tagesablauf des Bundeskanzlers berichtet wurde.<sup>752</sup> Vor dem Abendessen ist Boccia-Stunde. Um schlechte Presse wegen seines Alter schon in den ersten Jahren nach Amtsantritt zu vermeiden oder entkräften, stellte Adenauer auch eine andere Leidenschaft ins Licht der Öffentlichkeit: Wandern und Spaziergehen. Unter der Überschrift „Der Alte“ widerlegte Autor Walter Henkels zahlreiche altersbedingte Vorwürfe, auch das Wandern griff er zu diesem Zweck auf.

Er ist mit seinen fast sechsundsiebzig Jahren noch kein Greis am Ende seiner Erdenwanderung, sondern ein verteuft lebendiger, wacher und eigenwilliger Geist. Hierin geht von ihm in seine Umgebung ein Antrieb aus, der nicht aufhört, wirksam zu sein. Was dieser alte Mann noch leistet, allein an physischer Kraftanstrengung, das ist nachgerade unwahrscheinlich.<sup>753</sup>

Regelrecht lässig, jedoch in seiner Botschaft bestimmt, trat Adenauer 1955 vor Journalisten der „Bild“-Zeitung auf. Zu diesem Zeitpunkt kursierten Gerüchte über einen schlechten Gesundheitszustand des gebürtigen Kölners. Adenauer befand sich auf

---

<sup>749</sup> Vgl. Auf geht's, in: Stern Nr. 37 vom 14. September 1957.

<sup>750</sup> Ebd.

<sup>751</sup> Vgl. Boccia mit 87, in: Bild vom 28. August 1963.

<sup>752</sup> Vgl. Schichtwechsel in Bonn, in: Bunte Nr. 40 vom 2. Oktober 1963. Vergleichbare Aussagen zu Adenauers diszipliniertem Tagesablauf siehe An der Via Brentano, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 23. August 1958; Wir belauschen den Kanzler. Bild-Besuch auf der Bühler Höhe, in: Bild vom 8. September 1953.

<sup>753</sup> Der Alte, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 21. Juli 1951.

der Bühler Höhe in der Schweiz. Die „Bild“-Zeitung erkundigte sich telefonisch, wie es um den Kanzler bestellt sei. Seine Berater erklärten, er sei fit und bereite sich gerade für einen Spaziergang vor. Adenauer wurde in diesem Zuge von den Reportern zitiert: „Ich kann doch wegen dat dumme Jerede nich auf meinen Spaziergang verzichten.“<sup>754</sup> Diese Aussage unterstrich das Springer-Blatt mit einem Foto Adenauers, auf dem er einen Hut und eine modische Brille trug, was ihn äußerst keck und jugendlich erscheinen ließ. Auch die „Quick“ zeigte sich nahezu überrascht von Adenauers körperlicher Aktivität und dessen „bemerkenswerten Wandertempos“<sup>755</sup> – trotz der Gerüchte um seine Gesundheit. Überhaupt schrieben die Zeitungen und Illustrierten, die konservativ ausgerichtet waren, meist positiv über den Bewegungsdrang Adenauers. Die „Bunte“ bezeichnete ihn als „ewig jungen Alten“<sup>756</sup>, der täglich die 58 Stufen zu seinem Haus in Rhöndorf „ohne Verschnaufpause“ mit forschem Tempo hinaufsteige. Die „Frankfurter Allgemeine Zeitung“ rühmte die Leistung ebenso in einem Urlaubsbericht: „Das Ersteigen einer Gartentreppe von 148 Stufen vom Comer See zur ‚Villa Rosa‘ macht der Puste keine besonderen Schwierigkeiten.“<sup>757</sup> Ein Artikel im „Spiegel“, der von Strategien der Wählergewinnung der CDU handelt, griff den Verdacht auf, dass Adenauer bei seinen Wahlkampftouren unter ärztlicher Beobachtung stehe.

Konrad Adenauer bestritt vor seinen Mitreisenden ganz energisch, daß er sich mit irgendwelchen Medikamenten oder Spritzen in Form bringe. Die Journalisten konnten statt dessen übereinstimmend beobachten, daß der 81jährige zur Auffrischung und Anregung Sekt und Rotwein konsumierte, und zwar in einer Menge, die einen der Mitreisenden zu der Feststellung veranlaßte: „Er pichelt schon ganz schön.“ Der Speisezettel war von Ärzten zusammengestellt und sah neben Gemüse viel Fleisch vor, auch Geflügel aller Art und Austern, starken Kaffee und Schokolade.<sup>758</sup>

Doch in der Tat war die körperliche Fitness des Bundeskanzlers ein Thema in der CDU. Hingegen hatte die SPD mit Willy Brandt, der sich als Berliner Bürgermeister einen Namen gemacht hatte und sich großer Popularität über die Stadtgrenzen hinaus erfreuen konnte, einen Kanzler-Kandidaten in die Bundestagswahl 1961 geschickt, der nicht nur charismatisch war, sondern auch um viele Jahre jünger als Konrad Adenauer. Jung und dynamisch waren die Attribute Willy Brandts, ein deutscher Kennedy. Damit

---

<sup>754</sup> Nervenkrieg: Unsinnige Gerüchte um den Bundeskanzler!, in: Bild vom 27. Januar 1955.

<sup>755</sup> Der Kanzler auf Urlaubs-Wegen, in: Quick Nr. 5 vom 29. Januar 1955.

<sup>756</sup> Der ewig junge Alte von Rhöndorf, in: Bunte Nr. 37 vom 14. September 1957.

<sup>757</sup> Kanzlertee am Comer See, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 9. März 1957.

<sup>758</sup> Wie man Wähler gewinnt, in: Der Spiegel Nr. 37 vom 11. September 1957.

stand er für ein modernes Deutschland, versprach frischen Wind in einer bis dahin von konservativen Kräften regierten Bundesrepublik. Auf die jugendlichen Zuschreibungen Brandts musste die CDU reagieren. In einem vertraulichen Papier hatte man Schritte erarbeitet, um landläufigen Meinungen über Adenauer entgegenzuwirken. Dem Vorwurf, er sei „altersstarr und verkalkt“<sup>759</sup>, wollte man antworten: „Adenauer ist weiser, beweglicher, frischer und freier als alle SPD-Dogmatiker zusammen.“<sup>760</sup> Dementsprechend gestaltet waren auch die Wahlplakate. Mit dieser etwas trotzigen Reaktion bemühte sich ein Zirkel um den Bundeskanzler, dieses negative Image in sein Gegenteil zu verkehren. Frischer Geist und körperliche Fitness waren zwei Punkte, die medial betont werden sollten. Doch gegen Ende von Adenauers Amtszeit verdichteten sich bezüglich seines hohen Alters gerade in den liberalen Medien kritische Anmerkungen. Die CDU plante daher verstärkte „Film-Propaganda“<sup>761</sup>. Wie auch bei vielen Artikeln in den Illustrierten, sollte der Film ein „menschlich-familiäres Kolorit“ haben und sich an das „Gemüt der deutschen Bevölkerung“ richten.<sup>762</sup> „Dieser Film soll die physische, geistige und seelische Potenz der Persönlichkeit des Herrn Bundeskanzler in Kombination von politischer Leistung, unbezwingbarer Arbeitskraft und menschlicher Größe dem Volk vor Augen führen.“<sup>763</sup> Doch auch Medien waren um Bilder bemüht, die den Kanzler bei Aktivitäten zeigten. Für ein von der „Wochenschau“ geplantes Porträt über Adenauer im Sommer 1962 fragten die Journalisten nach eben jenen Bildern an: „Als Spaziergänger in der freien Natur, bei leichter Arbeit im Garten.“<sup>764</sup>

Sportlich trat auch der dritte Bundeskanzler Kurt Georg Kiesinger auf. Er inszenierte die „Leidenschaft der Beschaulichkeit einer Wanderung“<sup>765</sup>. In seinen Urlauben verbrachte er viel Zeit mit Wanderungen und Spaziergängen. Doch auch in seiner Heimat um Tübingen, „seinem schwäbischen Zufluchtsort vor dem Bonner Betrieb“, ging er seinem „liebsten Hobby“ nach: ausgedehnten Waldspaziergängen.<sup>766</sup> Anders als Adenauer blieb er dafür meist in Deutschland, während der erste

---

<sup>759</sup> ACDP 01-070-006/1.

<sup>760</sup> Ebd.

<sup>761</sup> Ebd.

<sup>762</sup> Vgl. ebd.

<sup>763</sup> Ebd.

<sup>764</sup> Brief von Manfred Purzer (Wochenschau Hamburg) an Heribert Schnippenkötter vom 17. Juli 1962, BA B136/3904.

<sup>765</sup> „Ich wollte Dichter werden“, in: Bild am Sonntag vom 13. November 1966.

<sup>766</sup> Vgl. Zum Geburtstag abgeschirmt, in: Welt am Sonntag vom 6. April 1969.

Bundeskanzler seinerzeit in die Schweiz oder nach Italien reiste.<sup>767</sup> Doch die Politik hatte Priorität für Kiesinger, wie die „Welt“ berichtete: „Nach einer Blitzreise zur Kabinettsitzung in Bonn kann Kurt Georg Kiesinger wieder seine ‚Gerhardsruh‘ beziehen und seine Wanderschuhe überstülpen, die ihn tagaus, tagein 25 bis 30 Kilometer tragen sollen.“ Der Ausgleich zur Politik war ihm wichtig. Die Journalistin Gerda Endler vom amerikanischen Magazin „Life“, die ein Hintergrundgespräch mit Kiesinger geführt hatte, zitierte den Bundeskanzler, der einst gesagt hatte, dass man sich als Staatsmann Zeit zum Nachdenken nehmen müsse und dass er das besonders gerne beim Wandern tue. „Das Wandern ist mehr. Zur körperlichen Betätigung könnte ich Golf spielen, oder ich könnte sonst irgend etwas Sportliches unternehmen. Für mich ist das Wandern als solches eine besondere Freude.“<sup>768</sup> Kiesinger verband die Darstellung seines Hobbys nicht explizit mit politischen Zielen. Während seiner Amtszeit standen finanz- und wirtschaftspolitische Fragen zur Debatte, die Vorgänger Ludwig Erhard mit seiner Politik herausgefordert hatte. Dennoch waren hinter der dargestellten Natur- und Wanderfreude Kiesingers strategische Absichten ersichtlich. Bereits als Ministerpräsident hatte er die Liebe zu seiner Heimat Baden-Württemberg in der medialen Präsentation dieses Hobbys bezeugt. Daran anknüpfend sollte dieser Faktor des Privatlebens auch als Bundeskanzler weiterhin medial veröffentlicht werden.

Neben der damit erzielten Authentizität unterstrich Kiesinger auf diese Weise, welche Bedeutung Heimat und Herkunft für ihn hatten. In Tübingen lebte seine Ehefrau, die 1966 nicht mit nach Bonn gezogen war.<sup>769</sup> Er plante daher, seinen ursprünglichen Wohnort regelmäßig aufzusuchen. Die Deutung dieser Reisen war in den Medien oft positiv konnotiert. „Drei bis vier Stunden täglich, am Morgen und am Abend verbringt der Kanzler im Wald“, berichtete die „Bild“.<sup>770</sup> Er laufe jeden Tag 15 Kilometer im Urlaub, nehme dazu seine Ehefrau Marie-Luise, den Sohn oder die

---

<sup>767</sup> Kiesinger unternahm während seiner Amtszeit Reisen in die USA, wo seine Tochter wohnte.

<sup>768</sup> Unkorrigiertes Manuskript von einem Informationsgespräch mit Gerda Endler (LIFE), am 14. März 1967, ACDP 01-226 008/1.

<sup>769</sup> Kiesinger wollte sein Haus in Tübingen behalten und verzichtete darauf, in den Kanzlerbungalow zu ziehen. Er begründete diese Entscheidung mit seiner eigenen Verantwortung gegenüber dem Volk, nicht nur die Bevölkerung zu Sparmaßnahmen anzuhalten, sondern auch selbst auf unnötigen Luxus zu verzichten.

<sup>770</sup> Vgl. Wenn der Kanzler Urlaub macht, Bild vom 5. August 1967.

Enkelin mit – die Freude an Bewegung und der Wert der Familie schienen immer wieder in den Artikeln durch.<sup>771</sup>

Täglich zu besichtigen: Kurt Georg Kiesinger, barhäuptig, hemdsärmelig, wenn es heiß, mit einer Wollweste versehen, wenn es kühl ist, einen Spazierstock mal in der rechten, mal in der linken Hand, die Schritte weit ausgehoben, wenn er auf ebenem Gelände marschiert, öfters verhaltend, wenn es bergauf geht, Auge und Ohr empfänglich für das Bukolische um ihn, mit dem ziemlich allgemeinen Prinzip versehen, im Urlaub ungestört bleiben zu können.<sup>772</sup>

Die ihm wohlgesinnte Presse verschwieg jedoch nicht eine sichtbare Abgeschlagenheit, die sich zwischenzeitlich einstellte. „Aber das trauliche Bild trägt. Eine Spur tiefer haben sich die Falten in das Gesicht Kiesingers gegraben. Selten lächelt er, seltener lacht er.“<sup>773</sup> Kiesingers Amtszeit begann mit der großen Sorge um die Stabilisierung des Bundeshaushalts. Schon seine Regierungsantrittsrede enthielt zu zwei Dritteln Punkte, die diese Thematik aufgriffen.<sup>774</sup> Während seiner kurzen Amtszeit, die nur drei Jahre umfasste, gelang es ihm jedoch, zahlreiche Grundgesetzänderungen durchzusetzen. Das bemerkten auch die Medien, die seine Anspannung benannten.

Helmut Schmidt hatte ein ambivalentes Verhältnis zu den Medien, nutzte sie aber dennoch zur Inszenierung seiner sportlichen Betätigungen. Auf der einen Seite sah Schmidt eine Gefahr in den Medien, die durch ihren „Schlüsselloch-Journalismus, der zur Befriedigung der Neugierde des Publikums wahre Tatsachen ans Licht“<sup>775</sup> bringe. Jedoch, so schrieb er im Jahr 1970 in der „Zeit“ über die „Rolle der Presse und der Meinungsforscher in der Demokratie“<sup>776</sup>, handele es sich hierbei häufig um „als Information getarnte Entstellungen von Tatsachen oder um eine als Information getarnte Fabel“. Auf der anderen Seite war Schmidt die Notwendigkeit des Journalismus für die Politik bewusst. Journalismus sorgte für Transparenz, bereite politische Entscheidungen vereinfacht für die Öffentlichkeit auf.<sup>777</sup> Als Bundeskanzler wusste Schmidt sich nach den Selektions- und Aufmerksamkeitsregeln der Medien zu inszenieren. Wann immer Kameras in der Nähe waren, war ein mediengerechtes

---

<sup>771</sup> Vgl. dazu Wenn der Kanzler Urlaub macht, in: Bild vom 5. August 1967; Mein Haus ist genug, wir müssen alle sparen, in: Bild vom 11. November 1966; Fern von Bonn sprach sich der Kanzler aus, in: Welt am Sonntag vom 31. Dezember 1967.

<sup>772</sup> Kiesinger im schwäbischen Schönbuch, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 22. Juli 1968.

<sup>773</sup> Wenn der Kanzler Urlaub macht, in: Bild vom 5. August 1967.

<sup>774</sup> Kiesingers Regierungsantrittsrede war die erste, von der alle genannten Vorhaben umgesetzt wurden während seiner Amtszeit als Bundeskanzler. Die einzige Ausnahme bildet die Wahlrechtsreform.

<sup>775</sup> Die Macht der Information. Die Rolle der Presse und der Meinungsforscher in der Demokratie: Nur Chronisten oder auch Akteure?, in: Die Zeit vom 25. Dezember 1970.

<sup>776</sup> Ebd.

<sup>777</sup> Vgl. ebd.

Verhalten an ihm abzulesen. 1970 schrieb er in der „Zeit“: „Natürlich löst Information auch Rückkopplungsprozesse beim Politiker aus.“<sup>778</sup> Die „Bunte“ griff die Inszenierungsstrategie des Kanzlers auf:

Helmut Schmidt hat einen guten Start gehabt, und seine Rigorositäten nimmt man ihm deshalb nicht übel. Der Erfolgreiche hat recht. Trotzdem machen sich seine Imagepfleger Gedanken. Sie wollen verhindern, daß er den Bürgern als der kalte Macher erscheint. Und so bringen sie hin und wieder seine lebenswürdige Frau Hannelore ins Spiel und den Privatmann Schmidt, der Orgel spielt, im Garten arbeitet, Vogelkunde betreibt, im Garten arbeitet und leidenschaftlich gerne eine Segeltour unternimmt.<sup>779</sup>

Schmidt referierte mit der Inszenierung seines Hobbys, des Segelns, nicht nur auf seine Herkunft. Er zeigte sich damit auch als „Steuermann“ der Nation, der über die Kompetenzen verfügt, einen Staat auch bei Gegenwind zu lenken. Neben der Gartenarbeit, dem Orgelspiel und Schach war Segeln eines der wichtigsten Hobbys Schmidts. Seine Urlaube verbrachte er am schleswig-holsteinischen Brahmsee, unweit von seiner Heimat Hamburg. Mit heller Hose, weißem Pulli und passenden Schuhen präsentierte Schmidt sich als stilechter Segler. Der Fotograf Jupp Darchinger sagte in einem „ZDF“-Kanzlerporträt aus dem Jahr 1999:

Und Helmut Schmidt saß also an der Pinne, da hinten, natürlich Steuermann, und dann hatte man noch so drei Stricke oder Seile in der Hand, die sind für die Segel da. Und da hat er natürlich schon noch eins draufgesetzt, daß er da gut in Szene war: In Freizeithemd, offen, Schiffermütze, Wind, Wellen, Segel. Also: Wie aus dem Herrenmagazin.<sup>780</sup>

Die Lotsenmütze betonte die Richtung, in welche die Inszenierung weisen sollte.<sup>781</sup> Er ist seiner Aufgabe als Staatslenker, auch in Krisenzeiten wie in den 1970er durch die RAF, gewachsen, sagt er 1980 gegenüber der Illustrierten „Quick“.<sup>782</sup> Häufig stellten die Medien den Bezug zwischen seinem Hobby und seinen Kompetenzen als Politiker her. Während seines Urlaubs richteten seine Berater eigens Tage für die Presse ein, um ihn als Privatmenschen zu zeigen und nahbar zu machen. An diesen Tagen holte Schmidt seine Jolle raus und ließ sich beim Segeln fotografieren. Diese bildlichen Darstellungen ließen keinen Deutungsspielraum zu: „Wo er sich auch zeigt, zeigt sich Helmut Schmidt mit seiner Prinz-Heinrich-Mütze, gut behütet als Staatsmann, als

---

<sup>778</sup> Die Macht der Information. Die Rolle der Presse und der Meinungsforscher in der Demokratie: Nur Chronisten oder auch Akteure?, in: Die Zeit vom 25. Dezember 1970.

<sup>779</sup> Die Träumer mußten gehen, in: Bunte Nr. 27 vom 27. Juni 1974.

<sup>780</sup> Kanzler. Der Lotse – Helmut Schmidt, ZDF am 4. Mai 1999.

<sup>781</sup> Dazu siehe auch Ausführungen unter „Äußeres Erscheinungsbild“.

<sup>782</sup> Vgl. Langsam, in: Quick Nr. 34 vom 14. August 1980.

Wahlredner oder Kapitän.“<sup>783</sup> Jedoch beklagte die „Süddeutsche Zeitung“, dass die Lotsenmütze einen regionalen Bezug hat, der sich nur bedingt auf den Süden Deutschlands übertragen ließe. „Man kann nun leider nicht behaupten, daß diese hanseatische Lotsenmütze mit ihrer symbolischen Stahlkraft überregional populär wäre; denn was dem einen sein Lotse ist, ist dem anderen sein Bergführer.“<sup>784</sup> Doch der Tenor der Berichterstattung war grundsätzlich positiv. Das metaphorische Bild des Steuermanns als Lenker einer Nation haben die Zeitungen, konservativ bis liberal, auch in dieser Weise übernommen. Die Zeitungen veröffentlichten demgegenüber auch Schmidts grundsätzliche Haltung zum Sport, die der von Ludwig Erhard ähnelte. Wie auch Erhard scheute Schmidt gelegentlich die Bewegung und bevorzugte stattdessen das Auto für kurze, fußläufig erreichbare Wegstrecken:

Wenn er gut gelaunt ist, kann es auch passieren, daß er im Erdgeschoß durchs Fenster springt und die Belegschaft konsterniert. Helmut Schmidt als sportlich zu bezeichnen, wäre allerdings übertrieben. Meistens läßt er sich die zweihundert Meter vom Bungalow ins Palais Schaumburg von Willi Jülich fahren.<sup>785</sup>

### 3.3.3 Passiver Sportkonsum

Ebenfalls an Sport interessiert war Ludwig Erhard, der sonst recht wenig von sich als Privatmensch preisgab. Er wählte sich allerdings als Sportzuschauer und betrieb Sport wie auch Kohl nicht aktiv. Es ist nicht viel über diese Vorliebe bekannt, auch Medien griffen sein sportliches Interesse, das vor allem dem Fußball galt, selten auf. Erhard hatte einen „lebhaften Sinn für das Fußballspiel“<sup>786</sup>. Sein Berater Karl Hohmann schrieb 1977 nach Erhards Tod: „Fußball und der blaue Dunst – das waren die einzigen Privatvergnügen.“<sup>787</sup> Das schuf eine Möglichkeit, Erhards Image vielfältiger zu gestalten. Um ihn nicht nur als Wirtschaftspolitiker darzustellen, war man seitens des Bundeskanzleramts daher darauf bedacht, Erhard auch als Fußballanhänger zu inszenieren.<sup>788</sup> Und zu Anlässen wie der Fußballweltmeisterschaft oder bei Spielen bayerischer Vereine wie 1860 München trat er schließlich als Fußballfan medial in

---

<sup>783</sup> Zeit Magazin vom 18. April 1975.

<sup>784</sup> Streiflicht, in: Süddeutsche Zeitung vom 14. September 1976.

<sup>785</sup> Beim Kanzler sitzt der liebe Gott im Detail, in: Die Zeit Nr. 45 vom 31. Oktober 1975.

<sup>786</sup> Gerhard Schröder, Ludwig Erhard: Beiträge zu seiner politischen Biografie. Festschrift zum 75. Geburtstag, Frankfurt am Main 1972, S. 551.

<sup>787</sup> Karl Hohmann, Ludwig Erhard, Erbe und Auftrag: Aussagen und Zeugnisse. Eine Veröffentlichung der Ludwig-Erhard-Stiftung e.V., Düsseldorf 1977, S. 163.

<sup>788</sup> Vgl. Ludwig Erhard – Porträt eines Staatsmannes, Produktionsjahr 1965, BA B145 4301.



Erscheinung.<sup>789</sup> Dann war ihm der Fußball so wichtig, dass er seine Sicherheitsleute beauftragte, ihn über den Spielverlauf zeitnah zu informieren, während er mit Königin Elizabeth auf dem Petersberg an einem gemeinsamen Essen teilnahm. Eigens dafür ließ er ein mobiles Fernsehgerät in seinem Dienstwagen anbringen.

[Er] beauftragte einen Beamten seiner Leibwache, die TV-Übertragung des Spiels zu verfolgen und ihm ständig über den Spielverlauf zu berichten. Erhard mußte jedoch auf die Informationen verzichten, weil Beamte der Protokollabteilung des Auswärtigen Amts dem mit einem Straßenanzug bekleideten Kanzler-Bewacher den Zutritt zum Speisesaal verwehrten.<sup>790</sup>

Die Rolle dieser Sportart für seine Politik hat Erhard in seinem Buch „Wohlstand für Alle“ selbst definiert:

Da bin ich der Meinung, daß ebenso wie der Schiedsrichter nicht mitspielen darf, auch der Staat nicht mitzuspielen hat. Eines ist bei einem guten Fußballspiel als Merkmal zu erkennen: Das Fußballspiel folgt bestimmten Regeln und diese stehen von vornherein fest. Was ich mit einer marktwirtschaftlichen Politik anstrebe, das ist – um im genannten Beispiel zu bleiben – die Ordnung des Spiels und die für dieses Spiel geltenden Regeln aufzustellen.<sup>791</sup>

Im Jahr 1966 hatte die Junge Union eine Kabinettsumbildung gefordert. Die Wochenzeitung „Die Zeit“ ergriff Partei für Erhard und konterte, indem sie sich auf Erhards Fußballleidenschaft bezog. Das Finale der Fußballweltmeisterschaft in England, welches zwischen dem Gastgeber und der deutschen Nationalmannschaft ausgetragen wurde, bot dem Vergleich einen aktuellen Anlass:

Jedermann weiß, daß Ludwig Erhard das Fußballspiel liebt. Jedermann weiß, daß der Kanzler an den Tagen der Spiele genauso gebannt auf die Mattscheibe starrt wie unsereiner. Jeder kann sich denken, daß auch Erhard nach dem Sieg einen Black and White mehr getrunken haben mag als sonst. Oder zwei. Denn jeder, der sich dem Fußballspiel und der Nation verpflichtet fühlt, hat mitgesiegt. Selbstredend auch der Kanzler. Und ein Kanzler, der siegt, bildet nicht um. Das soll sich die Junge Union einmal mit aller Deutlichkeit gesagt sein lassen.<sup>792</sup>

Besonders sportlich war auch Helmut Kohl nicht. Wenn er in seinen Urlauben wanderte, stand nicht die Freude am Sport im Vordergrund, sondern ein anderer Aspekt: sein Körper. Der korpulente Bundeskanzler nutzte die Urlaube in St. Gilgen, um sein Gewicht zu reduzieren. Aus diesem Grund stellte er kurzzeitig seine Ernährung

---

<sup>789</sup> Vgl. Ludwig Erhard, in: Der Spiegel Nr. 22 vom 26. Mai 1965; Schröder, Erhard, S. 551.

<sup>790</sup> Personalien: Ludwig Erhard, in: Der Spiegel Nr. 22 vom 26. Mai 1965.

<sup>791</sup> Ludwig Erhard, Wohlstand für Alle, Düsseldorf 1957, S. 134 f.

<sup>792</sup> Ludwig Erhard hat mitgesiegt, in: Die Zeit vom 29. Juli 1966.

um und betrieb Sportarten wie Schwimmen und Wandern.<sup>793</sup> Die Bewegung, das „Folterprogramm“<sup>794</sup>, war für ihn weniger eine Leidenschaft als eine Form der Gewichtsreduktion, die er lediglich im Urlaub ausführte. Es war eine Praxis, die rein auf das Körperliche fixiert war und erst in ihrer Zweckmäßigkeit ihren Wert erfuhr. Bei einem Treffen mit Boris Jelzin am Balkansee jedoch zeigte er sich schwimmend. Der See hatte nach seinen Angaben eine Temperatur von drei Grad Celsius.<sup>795</sup> Hinter dem sportlichen Einsatz der beiden Politiker steckte jedoch eine mediale Inszenierung. In der Talkshow Boulevard Bio sagte er: „Wir sind gerade von hier bis zur Kamera geschwommen, um das ehrlich zu sagen.“<sup>796</sup> Denn in Kohls Alltag stand Sport nicht auf dem Tagesprogramm. Es waren lediglich die Urlaube, in denen er sich körperlich betätigte. In seiner Jugend hatte er noch Fußball in einer lokalen Mannschaft gespielt. Im Jahr 1975 sagte er in der Talkshow „3 nach 9“ zu Moderator Gert von Paczensky:

[Ich] sehe sehr gerne Sportsendungen. Die sind aber inzwischen so weit weg vom Sport und so gesellschaftskritisch geworden und mit Ministerinterviews beladen und so hintergründig durch die Hintertür mit Politik, daß ich, der jahrelang Leistungssport getrieben hat, Fußball gespielt habe, meinen Spaß daran verliere.<sup>797</sup>

Doch offenbar wusste er, dass Fußball eine große Wirkung auf die Bevölkerung haben kann. Daher inszenierte er seine Fußballbegeisterung als Bundeskanzler schließlich doch.<sup>798</sup> Im Jahr 1986 reiste er überraschend zur Fußballweltmeisterschaft nach Mexiko, nachdem Deutschland sich für das Finale qualifiziert hatte. Als die deutsche Mannschaft dann gegen Argentinien verlor (2:3), ging der Bundeskanzler noch im Stadion zu den Spielern, um ihnen trotz der Niederlage zum Vizemeister zu gratulieren. Zwar hatten Politiker sich vorher bereits zusammen mit Spitzensportlern inszeniert, aber es war das erste Mal in Geschichte der Bundesrepublik, dass ein Bundeskanzler auf Tuchfühlung mit der Nationalmannschaft ging. Kurz vor der Weltmeisterschaft 1990 nutzte Kohl erneut Gelegenheiten, um sich in den Medien darzustellen. Er besuchte die Nationalmannschaft im Trainingslager in Kaiserau und konkurrierte beim Torwandschießen gegen den DFB-Chef Hermann Heuberger. Die „Bild“ berichtete

---

<sup>793</sup> Da in der Berichterstattung die Wanderungen nur in Kombination mit Helmut Kohls Gewichtsreduktion auftauchen, soll in dem Kapitel Ernährung und Körperlichkeit näher darauf eingegangen werden.

<sup>794</sup> Hungerfolter: Kanzler Kohl verlor 10 Pfund, in: Bild am Sonntag vom 10. April 1983.

<sup>795</sup> Boulevard Bio, Das Erste am 11. September 1996.

<sup>796</sup> Ebd.

<sup>797</sup> 3 nach 9, Radio Bremen am 9. Oktober 1975.

<sup>798</sup> Vgl. Heribert Schwan/Rolf Steininger, Helmut Kohl. Virtuose der Macht, Mannheim 2010, S. 21.

über Kohls Ehrgeiz: „Der Kanzler beißt sich vor lauter Konzentration auf die Zungenspitze. Drei Schritte Anlauf, Schuß mit dem rechten Innenrist – der Ball rauscht in den rechten Winkel.“<sup>799</sup> Nach dem erfolgreichen Endspiel der deutschen Fußballer 1990 besuchte er die deutsche Nationalmannschaft noch in der Kabine, um ihr zum Weltmeistertitel gratulieren.<sup>800</sup> So bekundete er auch seine Wertschätzung gegenüber der deutschen Fußballnationalmannschaft öffentlich. Doch auf den Fotos blieb er nur eine Nebenfigur – anders als bei Merkel später, die als Frau in der Kabine zwischen den Spielern besonders auffiel und deren Besuch in der Kabine über Social-Media-Kanäle von einzelnen Fußballspielern verbreitet wurde. Einen Höhepunkt fand Kohls Fußballfreude letztlich während der Europameisterschaft 1996, als er als Bundeskanzler für die ARD ein Spiel analysierte. Wie auch seine beiden Nachfolger Schröder und Merkel war er bei großen Turnieren wie den Europa- und Weltmeisterschaften nicht nur Zuschauer, sondern bemühte sich auch um unmittelbare Nähe zu den Nationalspielern. Darüber sprach er bevorzugt in unpolitischen journalistischen Formaten. Diese hatten für ihn den Vorteil, dass er keine kritischen Fragen zur Politik beantworten musste. Immer wieder hatte Kohl sich sprachliche Fauxpas geleistet, so dass auch seinen Beratern daran gelegen war, ihm als Gast in unpolitischen Talksendungen auftreten zu lassen.<sup>801</sup> Wichtig war dem Bundeskanzler aus diesem Grund auch, dass die Journalisten ihm wohlgesinnt waren.

Angela Merkel, die zwar sonst gerne mit ihrem Ehemann Joachim Sauer wandert, zeigt ebenfalls eine starke Präferenz für den Fußball. Bei wichtigen Wettbewerben wie Europameisterschaften oder Weltmeisterschaften sitzt Merkel meist auf der Zuschauertribüne. Ihr zaghaftes, aber emotionales Jubeln bei Toren ist immer wieder Thema in den Medien. Die sonst distanzierte und zurückhaltende Art der Kanzlerin erfährt im Laufe ihrer Amtszeit einen Wandel und wird durch diese Wesenszüge konterkariert, die sie sonst selten zeigt. Zur Weltmeisterschaft 2006 schrieb der „Stern“, dass Merkel zum Fußball „nur kühl sezierende Sätze“<sup>802</sup> äußere:

Mit Angela Merkel regiert eine Frau, die weder mit Fußball noch mit sonst einem Sport je etwas am Hut hatte. Die zu Schulzeiten Bockspringen, Schwimmen und Sprinten hasste. Die bei ihren Pflichtbesuchen im Stadion so

---

<sup>799</sup> Kanzler Kohl spielte mit dem DFB-Boß Doppelpaß, in: Bild vom 26. Mai 1990.

<sup>800</sup> Vgl. Norbert Seitz, Bananenrepublik und Gurkentreppe: Die nahtlose Übereinstimmung von Fußball und Politik 1954-1987, Frankfurt am Main 1994.

<sup>801</sup> Vgl. dazu Interview mit Andreas Fritzenkötter vom 30. November 2015, Berlin.

<sup>802</sup> Zögerlicher Ballkontakt, in: Stern.de vom 18. Juni 2006 (<http://www.stern.de/politik/deutschland/angela-merkel-zoegerlicher-ballkontakt-3592152.html>, letzter Zugriff: 12. Mai 2017).

kerzengerade auf der Tribüne sitzt, als beschaute sie sich das Pferderennen von Ascot.<sup>803</sup>

Zur Weltmeisterschaft 2014 jedoch schien sich ihr Verhalten verändert zu haben. Die Gala schrieb in einem Artikel unter der Überschrift „Mutti jubelt“: „Niemand freut sich so schön wie die Bundeskanzlerin“<sup>804</sup>. Illustriert war der Artikel mit einem Foto, das Angela Merkel in weißer Hose und rotem Jackett beim freudigen Jubeln zeigte. Der „Tagesspiegel“ spricht sogar vom „Fußball-Fieber“ bei Merkel.<sup>805</sup> Auch Selfies zusammen mit Fußballern, welche diese in der Mannschaftskabine schossen und über Social Media verbreiteten, machten die Kanzlerin zugänglicher und warmherziger, als ihr Image als „eiserne“ Regierungschefin sie sonst erscheinen lässt.<sup>806</sup> Der Fußball übernimmt die Funktion eines Weichzeichners an der Person Merkel. Fußball ist in Deutschland schichtenübergreifend beliebt, daher hat diese Art der Inszenierung einen großen Effekt, wenn sie, wie ein Großteil der Bevölkerung, emotional an den Fußballspielen teilnimmt.

### 3.3.4 Interessen

Die Bundeskanzler wollten aber auch ganz gezielt gesellschaftliche Gruppen ansprechen, um diese als Wähler zu gewinnen. Dazu inszenierten sie ihre persönlichen Interessen in den Medien. Helmut Schmidt galt langhin als der Macher, als Preuße, der pflichtbewusst seine Aufgaben erledigt. Um dieses einseitige Bild zu schmälern, ergänzte man es durch die Darstellung seiner kulturellen Interessen.

Noch kein Bundeskanzler hat sich so ausgiebig mit Musik und Malerei, mit Architektur und Büchern beschäftigt wie Helmut Schmidt. Wenn er von der politischen Bühne abtritt, will er nicht nur als politischer „Macher“ in die Geschichte eingehen, sondern auch als Freund der Künste und Philosophie.<sup>807</sup>

---

<sup>803</sup> Zögerlicher Ballkontakt, in: Stern.de vom 18. Juni 2006 (<http://www.stern.de/politik/deutschland/angela-merkel-zoegerlicher-ballkontakt-3592152.html>, letzter Zugriff: 12. Mai 2017).

<sup>804</sup> Mutti jubelt, in: Gala.de vom 17. Juni 2014 (<http://www.gala.de/beauty-fashion/sport-fitness/angela-merkel---fussball--mutti-jubelt--20755666.html>, letzter Zugriff: 12. Mai 2017).

<sup>805</sup> Vgl. dazu Kanzlerin bei der WM in Brasilien: Ranwanzen erlaubt!, in: Tagesspiegel.de vom 19. Juni 2014 (<http://www.tagesspiegel.de/meinung/wm-2014-angela-merkel-im-fussball-fieber-kanzlerin-bei-der-wm-in-brasilien-ranwanzen-erlaubt/10065538.html>, letzter Zugriff: 12. Mai 2017).

<sup>806</sup> Vgl. dazu Eisern schweigen für die Macht, in: FAZ.net vom 24. September 2009 (<http://www.faz.net/aktuell/politik/wahljahr-2009/bundestagswahl/angela-merkel-eisern-schweigen-fuer-die-macht-1853665.html>, letzter Zugriff: 12. Mai 2017).

<sup>807</sup> Der Kanzler und die Kunst, in: Bunte Nr. 46 vom 5. November 1981.

Solche Elemente sollten das Image des Bundeskanzlers vielseitiger machen, wie Klaus Bölling befand.<sup>808</sup> Die Planungsabteilung des Kanzleramts war jedoch bemüht, auch dieses Bild nicht statisch wirken zu lassen, und gab die Empfehlung heraus, dass Schmidt kulturelle und historische Ereignisse nicht zum Anlass für Äußerungen nehmen sollte.<sup>809</sup> Zu offensichtlich sei sonst die Absicht dahinter. Vielmehr betonte man also die kulturellen Interessen als Teil von Schmidts Persönlichkeit mit dem Ziel, um dadurch möglichst viel Authentizität zu erzeugen. Im Jahr 1980 resümierte Schmidt in einem Gespräch mit Günter Grass, Siegfried Lenz und Fritz Raddatz: „Zum ersten Punkt will ich klipp und klar sagen: Ich halte mich selbst für einen Intellektuellen, ohne daß ich darin schon eine zureichende Charakterisierung meiner Person sehen kann.“<sup>810</sup>

Man kann nicht von Zufall sprechen, wenn jene Seite des Privatmanns Schmidt medial verbreitet wurde. Diese Darstellung passte zum einen zu seinem Image als „Oberlehrer der Nation“, das auf seinen Intellekt referierte. Auf der anderen Seite galt Schmidt als Kulturpolitiker. In der Regierungserklärung von 1976 hatte er sich für die Förderung von Kunst und Kultur stark gemacht.

Aber nicht nur die Architektur, sondern Kunst und Kultur überhaupt müssen sich in unserem Lande frei und schöpferisch entfalten können. Bund, Länder und Gemeinden müssen dazu beitragen, daß dann auch die materiellen Grundlagen für diese Künstler geschaffen werden.<sup>811</sup>

Konkret sollte dies durch eine Sozialversicherung für Künstler geschehen. Auch eine grundsätzliche Förderung von Kunst und Kultur sowie der Erhalt deutscher Kulturgüter sollte durch die Deutsche Nationalstiftung gefördert werden.<sup>812</sup> Dieses Anliegen entsprach der Sozialpolitik der SPD. Schmidts kulturelle Vorlieben medial zu präsentieren, war demnach eine logische Konsequenz einer politischen Idee. Das geschah sowohl sehr direkt als auch beiläufig. Der Wähler erhielt einen vermeintlich intimen Einblick in das Leben des Privatmanns Helmut Schmidt, insofern Homestorys die Wohnung beschrieben. Insbesondere dort erhält man Hinweise darauf, dass Schmidt musikalisch und kunstliebend ist.<sup>813</sup> Aber Schmidt und seine Berater wählten genau aus, mit wem er sich zusammen präsentierte und mit wem nicht. So stellte 1981 der

---

<sup>808</sup> Vgl. Zipfel, Der Macher, S. 290.

<sup>809</sup> Vgl. ebd.

<sup>810</sup> Der Kanzler und kein Volkserzieher, in: Die Zeit vom 22. August 1980.

<sup>811</sup> Regierungserklärung des Bundeskanzlers am 16. Dezember 1976 vor dem Deutschen Bundestag in Bonn.

<sup>812</sup> Vgl. ebd.

<sup>813</sup> Auszug aus einem Interview zwischen Lilly Palmer und Helmut Schmidt aus der Sendung „Helmut Schmidt – unpolitisch“, Pressemitteilung vom 12. April 1982, BA B136/13511.

Musiker und Sänger Udo Lindenberg eine Anfrage an Jörg Richter, der zu dieser Zeit die Pressearbeit im Parteivorstand leitete. Der Hamburger Musiker wollte in einem seiner Filme Bundeskanzler Helmut Schmidt interviewen, was Richter als begrüßenswert erachtete. Lindenberg wollte sich in dem geplanten Film, der vom „ZDF“ verantwortet werden sollte, dem Thema Jugend, „deren Problemen, deren Einstellung zu Staat und Gesellschaft, zu Politik“<sup>814</sup> widmen. In dem Exposé des Bundeskanzleramts zu dem Film wurde auf Lindenbergs Beliebtheit unter 15- bis 25-Jährigen aufmerksam gemacht und weiter darauf verwiesen, dass damit gerade Jungwählern „Perspektiven politischer Arbeit“<sup>815</sup> aufgezeigt werden könnten. Jedoch kam es nicht zu dem geplanten Auftritt Helmut Schmidts. Albrecht Müller, Leiter der Planungsabteilung im Bundeskanzleramt, riet davon ab und informierte über Schmidts Abneigung gegenüber Lindenberg, die auf ein vorangegangenes Gespräch beider Männer und negative Äußerungen Lindenbergs über Schmidt zurückzuführen war.

In der Sonderbeilage der „Welt am Sonntag“ zur Wahl 1976 wurde Schmidt umfassend dargestellt und sein Leben in Bildern wiedergegeben. Eine Aufnahme zeigte seine Heimorgel, auf der Noten von Georg Friedrich Händel stehen.<sup>816</sup> „Orgel: Zum Spielen auf dieser Heimorgel kommt der Hausherr selten. Statt Noten liest er Akten. Dafür gibt er in Bonn zuweilen Hauskonzerte mit geladenen Künstlern. Sein Lieblingskomponist ist Johann Sebastian Bach.“<sup>817</sup> Obwohl Musik für Schmidt Hobby und Ausgleich war, verdeutlichte die Bildunterschrift, dass Politik Priorität für den Bundeskanzler hatte. Als Experte gab er sich zu erkennen, indem er über verschiedene Komponisten fachsimplte und seine persönliche Rangordnung der Komponisten preisgab.<sup>818</sup> Doch Schmidt schuf darüber hinaus auch gezielt Anlässe, die Nachrichtenwerte erfüllten und somit nicht medial unbeachtet bleiben konnten – beispielsweise als er mit den Londoner Philharmonikern in dem ehemaligen Studio der Beatles in der Abbey Road ein Mozart-Konzert aufnahm:

Ganz klar, eine geheime Kommandosache: Helmut Schmidt, so verleugnete das Bundeskanzleramt im vorweihnachtlichen Bonn 1981 die Extratour des Kanzlers, mache privat Urlaub daheim in Hamburg. In Wahrheit aber war der Regierungschef drei Tage vor Heiligabend mit einer Bundeswehrmaschine nach

---

<sup>814</sup> Exposé zu den Filmen von Udo Lindenberg vom 7. September 1981, BA B136/13511.

<sup>815</sup> Ebd.

<sup>816</sup> Siehe Abbildung 10.

<sup>817</sup> Zwischen diesen beiden Männern müssen die Deutschen heute wählen, in: Welt am Sonntag, Sonderbeilage vom 3. Oktober 1976.

<sup>818</sup> U.a. in der B.Z. vom 5. November 1981 sagte er: „Für ein Bach-Konzert würde der Bundeskanzler Helmut Schmidt 200 Kilometer mit dem Auto fahren und nachts zurück, für Liszt keine 15 Kilometer!“

London geflogen und hatte sich in der Abbey Road Nr. 3, im einstigen Studio der Beatles, mit 15 Leibwächtern und Begleitern unter 60 Londoner Philharmoniker gemischt. Aber erst als Schmidt tatsächlich an einem der drei Konzertflügel Platz nahm, die Brille wechselte und, nach einem letzten kräftigen Schnief, erst probeweise präludierend, dann durchaus notengetreu in die Tasten griff, wurde die anstehende Produktion – eine Aufnahme von Mozarts F-Dur-Konzert für drei Klaviere und Orchester (KV 242) – zur digitalen Staatsaktion und Schmidt zum Plattenstar.<sup>819</sup>

Mit dem „politischen Werbegag“<sup>820</sup> erfüllte Schmidt die Nachrichtenwerte Prominenz, Aktualität und Überraschung. Letzteren Wert verbalisierte der „Spiegel“ konkret.<sup>821</sup> Auch der Kontakt zu zeitgenössischen Musikern fand Eingang in die Berichterstattung, ebenso sein Interesse an Kunst, insbesondere den Werken Emil Noldes, stellte er heraus.<sup>822</sup> Ähnlich wie bei seinem Vorgänger Brandt erwägte auch Schmidt, Kontakte in intellektuelle Kreise publik zu machen, wie bei dem Philosophen Karl Popper geschehen. Diese Verbindung beruhte nicht auf Zufall. Der österreichisch-britische Philosoph war ein Theoretiker der offenen Gesellschaft, was auch Schmidts politischer Idee entsprach.<sup>823</sup> Schmidt lehnte sich in der politischen Praxis an Popper an, Reformen Stück für Stück anzugehen.<sup>824</sup> Als Schmidt den „ökonomisch-politischen Orientierungsrahmen“ verfasste, betonte er, dass es die eine Reform nicht gebe, sondern eine allmähliche und systematische Veränderung zu nachhaltigen Ergebnissen führe.<sup>825</sup> So verband der Bundeskanzler in Karl Popper und dessen Ideen sein persönliches Interesse an Philosophie mit der Politik. Das führte dazu, dass die Weltbühne Popper überspitzt sogar als „Hofphilosophen der Sozialdemokratie“<sup>826</sup> bezeichnete. In der ersten Jahreshälfte 1976 griffen Medien gehäuft kritisch die Bildungspolitik in ihren Berichten auf. Der Vorwurf einer verfehlten Bildungspolitik war an Schmidt gerichtet, die Jugend leider unter Schulstress.<sup>827</sup> Der Bundeskanzler hingegen antwortete mit einer Darstellung als Intellektueller. Er betonte jedoch immer wieder, dass er dennoch Laie auf dem Gebiet sei.

---

<sup>819</sup> Kanzler im Kasten, in: Der Spiegel Nr. 11 vom 15. März 1982.

<sup>820</sup> Gespräch mit Jörg Richter vom 4. September 2015, Hamburg.

<sup>821</sup> Vgl. Kanzler im Kasten, in: Der Spiegel Nr. 11 vom 15. März 1982.

<sup>822</sup> Vgl. Leonard Bernstein, in: Der Spiegel Nr. 19 vom 10. Mai 1982.

<sup>823</sup> Siehe dazu Karl Popper, *The Open Society and its Enemies*, London 1977.

<sup>824</sup> Vgl. Soell, Helmut Schmidt, S. 142.

<sup>825</sup> Schmidt lehnte sich damit an Karl Poppers Theorie des *piecemeal social engineering* an. Vgl. Soell, Helmut Schmidt, S. 541; Georg Lührs/Thilo Sarrazin/Frithjof Spreer (Hg.), *Kritischer Rationalismus und Sozialdemokratie*, Berlin/Bonn 1975, S. VII.

<sup>826</sup> *Mister Poppers Protozoen*, in: Die Weltbühne Nr. 39 vom 30. September 1975, S. 1227-1229.

<sup>827</sup> Referat 125, Jörg Richter, Schreiben vom 6. Mai 1976 „Innenpolitische Themen der letzten Wochen“, BA B136/22049.

### 3.4 Körper und Herkunft

Durch sein öffentliches Auftreten prägt der Bundeskanzler das Bild der Regierung. Ihm obliegt also eine große Verantwortung gegenüber der Bevölkerung, aber genauso gegenüber der Regierung und seiner eigenen Partei. Durch die Personalisierung von Politik kommt dem Auftreten des Bundeskanzlers und der Kanzlerkandidaten eine besondere Rolle zu. Sie stehen im Rampenlicht der Partei. Mit dem Auftreten kann der Bundeskanzler Stärken hervorheben oder aber Schwächen seiner Politik verstecken. Mit einem unangemessenen Auftreten kann er der Partei, vor allem aber auch seiner Glaubwürdigkeit Schaden zufügen. Das Auftreten eines Politikers ist stark von seinem Habitus abhängig. Darunter wird die äußere Erscheinung eines Menschen verstanden, von der ausgehend auf das Gesamtbild der entsprechenden Person geschlossen werden kann, d.h. auf seine Prägungen, Einstellungen und Gewohnheiten, kurz: auf die Lebensweise.<sup>828</sup> Indikatoren dafür sind nicht nur Aussehen und Haltung, sondern auch Sprache, Kleidungsstil und Auftreten. Der französische Soziologe Pierre Bourdieu hat den Habitus-Begriff stark geprägt. Er geht davon aus, dass der Habitus die Wahrnehmungs-, Denk- und Handlungsschemata einer Person beschreibt, die beeinflusst sind von inkorporierten früheren sozialen Erfahrungen; der Habitus gilt demnach als „Produkt der Geschichte“<sup>829</sup>. Er formiert sich laut Bourdieu durch die Sozialisation kultureller Praktiken: Er ist also nicht biologisch oder natürlich gegeben, sondern hängt mit der Geschichte einer Person zusammen, die diesen strukturiert und den Habitus regiert. Prägungen aus dem Kindheitsalter, die durch die Familie an das Individuum herangetragen und von diesem einverleibt wurden, liegen dem Habitus zugrunde und werden dadurch zu einer Grundlage der Wahrnehmung und Beurteilung späterer Erfahrungen.<sup>830</sup> Diese inkorporierten Handlungsweisen werden gespeichert und in ähnlichen Situationen abgerufen. Je mehr ein Mensch beispielsweise unter Zeitdruck handelt, desto automatisierter greift er in seiner Handlung unbewusst auf den Habitus zurück. Jedoch kann laut Bourdieu auch eine spätere Sozialisation durch bestimmte gesellschaftliche Teilbereiche geschehen. Der Habitus ist also die

---

<sup>828</sup> Das Wort Habitus stammt aus dem Lateinischen und bezeichnet in erster Linie die äußere Erscheinung bzw. die Gesamterscheinungsbild einer Person. Heute wird der Begriff in vielen Disziplinen angewendet. In der Biologie steht er für die Beschreibung der äußeren Beschaffenheit von Tieren und Pflanzen. Im medizinischen Kontext soll mit dem Habitus das Erscheinungsbild des Patienten beschrieben werden, von dem ausgehend auf die mögliche Krankheit geschlossen werden kann. In dieser Arbeit bezieht sich der Begriff auf die Habitus-Theorie von Pierre Bourdieu.

<sup>829</sup> Bourdieu, Sozialer Sinn, S. 101.

<sup>830</sup> Vgl. ebd.



Erzeugungsform von Praxisformen und Verhaltensstrategien eines sozialen Akteurs, er bringt Gedanken, Wahrnehmungen, Äußerungen und Handlungen hervor.<sup>831</sup> Diese Schemata sind nur in der Praxis sichtbar und nicht als solche selbst erkennbar.

### 3.4.1 Ernährung und Genuss

Der Körper ist die „unwiderlegbarste Objektivierung des Klassengeschmacks“<sup>832</sup>. Im Körper spiegelt sich der Geschmack auf vielfache und natürliche Weise wider: Anhand körperlicher Eigenschaften wie Umfang, Größe, Gewicht, aber auch sichtbarer Muskelaufbau offenbaren sich tiefsitzende Merkmale des Habitus, die darüber Aufschluss geben, wie ein Mensch mit seinem Körper umgeht, wie er sich ernährt und gegebenenfalls wie aktiv er ist.<sup>833</sup> Teilaspekte wie Ernährung spielen beim Auftreten einer Person eine wichtige Rolle. Sie lassen Rückschlüsse auf die private Lebensweise zu und können unterschwellig für die Politik eingesetzt werden, so wie beispielsweise Helmut Kohl, der seine Präsenz und Stärke im politischen Kreis mittels seines massiven Körperbaus unterstrich. Ludwig Erhard wiederum konnte durch seinen fülligen Körper eine direkte Verbindung zu dem ihm anhaftenden Image des Wohlstandskanzlers schlagen.

Konrad Adenauer verkörperte Disziplin und Tugendhaftigkeit. Das zeigte sich nicht nur in politischen Belangen oder bei der Führung des Kabinetts, sondern auch privat bekräftigte er diese Eigenschaften. Adenauer bewies eine Strenge sich selbst gegenüber, die zugleich eine Erwartungshaltung an sein Gegenüber war. Er legte großen Wert auf die äußere Form, das Offenbare. Sie musste korrekt sein und durfte keinesfalls nachlässig wirken.<sup>834</sup> Sichtbar wurde dies auch in der Ernährung. Adenauer war stets darauf bedacht, sich gesund zu ernähren. Auch im Urlaub hielt er an der Regelmäßigkeit fest: „Adenauer selbst nimmt seine Mahlzeiten stets auf dem Zimmer ein, leichte Kost zumeist, heute Abend gibt es Forelle.“<sup>835</sup> Golo Mann schrieb Adenauer drei Tage nach dessen Rücktritt in der „Zeit“ eine „enorme physische [...] Gesundheit“<sup>836</sup> zu. Er sieht in Adenauer „eine fleischgewordene Lebensregel, die

---

<sup>831</sup> Vgl. Bourdieu, Sozialer Sinn, S. 103.

<sup>832</sup> Bourdieu, Die feinen Unterschiede, S. 307.

<sup>833</sup> Vgl. ebd.

<sup>834</sup> Vgl. dazu Gespräch mit Konrad Adenauer jun. vom 14. September 2015, Köln.

<sup>835</sup> Kurgast Adenauer geht durch den Schwarzwald, in: Süddeutsche Zeitung vom 21. September 1953.

<sup>836</sup> Der Staatsmann und sein Werk, in: Die Zeit Nr. 42 vom 18. Oktober 1963.

physische, geistige Gesundheit selber“<sup>837</sup>. Auf seine Ernährung achtete Adenauer äußerst genau. Nach der Bundestagswahl 1961 führte die „Quick“ die Rüstigkeit des Bundeskanzlers auf dessen gesunde Ernährung zurück. Einen Bezug zwischen dem Gesundheitszustand und der disziplinierten Lebensweise Adenauers stellte die Illustrierte allerdings nicht her.

Die Zauberküche. So nennen Adenauers Mitarbeiter die Wirtschaftsräume des Palais Schaumburg. Hier mixt Fräulein Marner, eine der beiden Haushälterinnen vom Dienst, aus Obst- und Gemüsesäften jenen legendären Trank, dem Adenauers späte Vitalität zugeschrieben wird. Er wirkt noch immer, dieser Saft...<sup>838</sup>

Genusslebensmittel waren Ausnahmen auf seinem Speiseplan, wie es in der „Frankfurter Allgemeinen Zeitung“ hieß: „Und Tribut an den Gaumen sind ein bißchen Schokolade und gelegentlich eine Flasche alten, guten Weines.“<sup>839</sup> In mehreren Artikeln betonte Adenauer auch, dass er seine Fitness unter anderem dem Verzicht auf Zigaretten zu verdanken habe.<sup>840</sup> Die „Bild“-Zeitung fragte den Bundeskanzler vier Tage vor seinem Rücktritt, ob er noch nie geraucht habe: „Das verdanke ich einem Onkel von mir. Er hat mir, als ich 12 Jahre alt war, eine irdene Pfeife mit starkem Tabak zu rauchen gegeben. Das war auch noch eine neue irdene Pfeife, und davon bin ich sehr krank geworden.“<sup>841</sup> Selbst Räume, in denen er sich aufhielt, durften nicht nach Zigarettenrauch riechen.<sup>842</sup>

Eine sehr ungewöhnliche Darstellung erschien am Wahlsonntag am 6. September 1953. Der „Stern“ veröffentlichte eine Aufnahme, auf der Adenauer einen dunklen Anzug und darüber eine Küchenschürze trägt.<sup>843</sup> Der Bundeskanzler hält eine Pfanne in der Hand und wendet in der Luft einen Pfannkuchen. Sein Gesichtsausdruck erscheint fröhlich, er lacht und behält währenddessen den Pfannkuchen im Blick.<sup>844</sup> Die Küche, die im Hintergrund zu sehen war, ist nicht die Rhöndorfer Küche. Die Küchengeräte gehörten einer Großküche, ebenso die Kessel, die auf dem Herd stehen. Die Wand im Hintergrund wirkte kahl und unpersönlich. Diese offensichtliche

---

<sup>837</sup> Der Staatsmann und sein Werk, in: Die Zeit Nr. 42 vom 18. Oktober 1963.

<sup>838</sup> Der Fuchs in seinem Bau, in: Quick Nr. 42 vom 15. Oktober 1961.

<sup>839</sup> Der Alte, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 21. Juli 1951.

<sup>840</sup> Vgl. Adenauer spricht zu Bild, in: Bild vom 11. Oktober 1963. Siehe dazu auch Revue Nr. 22 vom 28. Mai 1955.

<sup>841</sup> Adenauer spricht zu Bild, in: Bild vom 11. Oktober 1963.

<sup>842</sup> Vgl. Wir fuhren mit im Sonderzug Adenauers und Flugzeug Ollenhauers, in: Stern Nr. 36 vom 27. September 1957.

<sup>843</sup> Die geschickte Hand, in: Stern Nr. 36 vom 6. September 1953.

<sup>844</sup> Siehe Abbildung 11.

Inszenierung beinhaltete eine eindeutige politische Botschaft, auf die die ersten Zeilen des Artikels verweisen: „Die geschickte Hand, mit der Konrad Adenauer das deutsche Schicksal seit dem Zusammenbruch gewendet hat, zeigte der Kanzler auch beim Wenden des Pfannkuchens.“<sup>845</sup> Weiter hieß es dort, auf seiner Wahlkampfreise habe ein Parteifreund ihn zu seinem Leibgericht eingeladen: Rheinischer Apfelpfannkuchen. „„Die eß ich am liebsten ganz frisch aus der Pfanne“, meinte der Kanzler, und um der Hausfrau zu beweisen, daß sie so am besten schmecken, löste der 77jährige Kavalier sie gleich beim Backen am Herd ab.“<sup>846</sup>

Brach Adenauer aus diesem vorherrschenden Handlungsschema eines disziplinierten und kontrollierten Politikers aus, nahmen das Medien aller politischer Couleur in ihrer Berichterstattung wohlwollend, nahezu erleichtert, zur Kenntnis. Die „Süddeutsche Zeitung“ berichtete von einem Besuch Adenauers bei Lyndon B. Johnson, bei dem Torte zum Kaffee gereicht wurde. „Wahrhaftig: Adenauer lutscht am Zeigefinger. Er, der für gewöhnlich schwer aus der Fassung zu bringen ist, scheint ganz verrückt von dem Genuß, der ihm soeben zuteil geworden ist. Mit dem Finger hat er die schaumige Krim der Schokoladentorte gekostet.“<sup>847</sup> Würde dieses Verhalten bei Bundeskanzlern wie Helmut Kohl oder Ludwig Erhard bewertet werden, wäre auf Grund ihres Körpergewichts eine negative Assoziation denkbar gewesen, da diese ohnehin für wenig Disziplin hinsichtlich ihrer Ernährung standen. Die Zeitungen vermittelten von Adenauer jedoch ein Bild, das in sich sehr stimmig war, so dass selbst solche „zügellosten“ Aktionen nicht als diese erscheinen, sondern an das bereits bestehende Bild vom Habitus Adenauers angebunden werden können.

Das Gegenteil war Adenauers unmittelbarer Nachfolger Ludwig Erhard. Bereits optisch unterschied er sich stark von dem großgewachsenen und hageren Mann, der unmittelbar nach dem Krieg die Geschicke des Landes lenkte. Erhard verfolgte im Vergleich zu Adenauer keinen asketischen und sparsamen Lebensstil. Er verkörperte Wohlstand. Wie kein anderer Kanzler setzte Erhard seinen Körper symbolisch für seine Politik des Wohlstands ein: der Körper als Politikum. Ludwig Erhard, der „rundliche, silberhaarige Mann mit dem pausbäckigen Gesicht“<sup>848</sup> bestätigte mit seinem Körper das Image des Wohlstandskanzlers, indem er seine Vorlieben für den Genuss deftiger

---

<sup>845</sup> Die geschickte Hand, in: Stern Nr. 36 vom 6. September 1953.

<sup>846</sup> Ebd.

<sup>847</sup> Konrad Adenauer – der Gigant von Texas, in: Süddeutsche Zeitung vom 18.4.1961, S. 3.

<sup>848</sup> Übersetzung eines Newsweek-Artikels „Gewichtiger Sieger“ durch das Bundeskanzleramt am 18. November 1965, BA B136/3907.

Speisen erwähnte oder diese gar fotografisch in den Medien abbilden ließ. Die zunehmende finanzielle Sicherheit in den 1950er Jahren führte zu einer neuen Art des Konsums, da bislang nicht notwendige Güter leichter zu erwerben waren. Zuvor nur an Feiertagen oder zu speziellen Anlässen verzehrte Produkte wie Kaffee bahnten sich ihren Weg in den Alltagskonsum.<sup>849</sup> Der Nahrungsmittelkonsum erfuhr in diesen Jahren eine Veränderung. Die konsumierte Menge der bis dahin gängigen Lebensmittel, meist sättigender Natur, wurde nicht zwangsläufig erhöht, sondern vielmehr konnten sich die Menschen nun alternative Lebensmittel leisten. So sank 1963 der Verbrauch von Mehl in den privaten Haushalten um die Hälfte im Vergleich zu 1950. Ebenso ließ die Kaufkraft von nahrhaften Lebensmitteln wie Grieß, Hülsenfrüchten und Nudeln nach, dafür verdoppelte sich der Verbrauch von Honig, Quark und Tee. Der Konsum von Südfrüchten, Schokolade und Schinken vervierfachte sich. Schokolade und Bier verzehrte die deutsche Bevölkerung sechsmal mehr, Bohnenkaffee und Geflügel siebenmal mehr.<sup>850</sup> Supermärkte wurden gebaut, Restaurantketten wuchsen, Chinarestaurants erlebten einen Aufschwung. Exotische Rezepte und Speisen wie der Hawaii-Toast eroberten die Küchen, da die Zutaten nun zu erwerben waren. Erhard profitierte auch als Bundeskanzler von dem Wirtschaftswachstum, das es unter ihm als Wirtschaftsminister gegeben hat. Dafür steht er auch weiterhin – zumindest nach außen hin –, während er gleichzeitig eine Sparpolitik fahren musste, woraufhin sich Unsicherheit in der Bevölkerung breit machte.<sup>851</sup> Schließlich gehen private und öffentliche Investitionen zurück. Unter dem Wohlstandskanzler steuerte die Bundesrepublik in ihre erste Wirtschaftskrise.

Die Bundeskanzler Helmut Kohl und Ludwig Erhard betrieben eine Zurschaustellung ihrer Ernährung und ihres Körpers.<sup>852</sup> Die Medien zeigten die Kanzler

---

<sup>849</sup> Vgl. Detlef Siegfried, *Deutsche Kulturgeschichte. Die Bundesrepublik – 1945 bis zur Gegenwart*, Bonn 2009, S. 184.

<sup>850</sup> Alle prozentualen Angaben zum Lebensmittelkonsum stammen aus: Michael Wildt, *Am Beginn der Konsumgesellschaft. Mangelserfahrung, Lebenshaltung, Wohlstandshoffnung in Westdeutschland in den 50er Jahren*, Hamburg 1994, S. 78 ff.

<sup>851</sup> Vgl. dazu Siegfried, *Kulturgeschichte*, S. 256 ff.; Wildt, *Konsumgesellschaft*.

<sup>852</sup> Laut Bourdieu verweist der Stil der Speisen auf das Bild, das man anderen von sich vermitteln oder aber verbergen möchte. Darüber hinaus kann es Aufschluss über die Herkunft und die soziale Zugehörigkeit geben. Bourdieu differenziert zwischen verschiedenen Klassen und setzt Speisen und Beruf in Korrelation. So neigen Angehörige der unteren Klassen dazu, fettige, nährhafte und sättigende Speisen zu sich zu nehmen wie Kartoffeln, Fleisch und Mehlerzeugnisse. Angehörige höherer Schichten und Bildungskreise greifen auf leichte Kost wie Fisch, frisches Obst und Gemüse zurück, darüber hinaus geben sie wenig Geld für alkoholische Getränke aus, anders als in den unteren Schichten. Während Angehörige höherer Schichten, die ein größeres kulturelles Kapital als ökonomisches Kapital besitzen, teilweise den Verzehr exotischer Speisen bei geringfügigen Ausgaben bevorzugen, neigen Angehörige der (Neu-)Reichen und Armen zu reichhaltiger Nahrung und können zu „Konsumenten des großen

nicht nur beim Speisen, sondern wiesen oft explizit auf die Mahlzeiten oder auch die Körperlichkeit der Politiker hin. So war weitläufig bekannt, dass Kohl bevorzugt Saumagen zu speisen pflegte. Auch Erhards Lieblingsgericht war der Öffentlichkeit durch die Medien bekannt gemacht worden: Pichelsteiner Eintopf, der aus verschiedenen Fleisch- und Gemüsesorten besteht und eine recht dickflüssige Konsistenz hat. „Häufig muß ihm die studierte Volkswirtin [Ehefrau Luise Erhard, Anm. d. A.] seine Leibgerichte, Linsensuppe und Pichelsteiner, kochen“<sup>853</sup>, schrieb die „Bunte“. Kurze Zeit später berichtete auch der „Stern“ über die Lieblingsspeisen Erhards mit dem Ziel, den neuen Bundeskanzler auf diese Weise als normalen Bürger, menschlich und umgänglich, darzustellen, wie bereits aus der Überschrift „Kanzlers wie du und ich“<sup>854</sup> hervorging. Diese Darstellung erfüllte daher grundsätzlich zwei Funktionen: Zum einen erzielte jener Faktor eine Identifikationsmöglichkeit mit der Mehrheit der deutschen Bevölkerung, die der Mittelschicht oder dem ländlichen Raum entstammte. Der Gedanke, dass er trotz seines Amtes nicht überheblich geworden zu sein schien, konnte Nähe zum Wähler herstellen und durch Identifikation Sympathien wecken. Zum anderen sind die deftigen Speisen, die nicht zur leichten und exotischen Kost zählen, die der oberen Schicht zugeordnet wird, regional zu verorten und meist bäuerlicher Herkunft.

Die „Zeit“ berichtete 1965 von einer Umfrage zu Bundeskanzler Erhard. Neben positiven Bewertungen, resümierte die Wochenzeitung, wurde Erhard darin auch mit Begriffen wie Bequemlichkeit, Schlaf und Erschöpfung assoziiert.<sup>855</sup> Durch seinen Körperbau haftete dem Kanzler unfreiwillig etwas Unbewegliches und Schwerfälliges an, verstärkt wurde der Eindruck durch mediale Berichte, die ihn beim Speisen darstellten. Die Medien benannten das teilweise sehr deutlich: „Für den Weg zum Dienst-Bungalow bis zum Palais Schaumburg benutzt der gehfaule Kanzler meistens seinen Dienstwagen. Entfernung: 80 Meter.“<sup>856</sup> Nicht zuletzt spiegelte sich in dem Verhalten der Wohlstand der 1950er Jahre wider. Luxus, der vorher nicht denkbar gewesen war, sowie Verschwendung wurden nun vom Bundeskanzler vorgelebt. Auch

---

Fressens“ und damit zu „Dicken“ werden, „weil dick an Körperfülle und grobschlächtig im Geist“. An den (Neu-)Reichen vermag Bourdieu eine Überheblichkeit auszumachen, mit der sie an einem bestimmten, teils ausschweifenden Lebensstil festhalten. Vgl. dazu Bourdieu, Die feinen Unterschiede, S. 141f. und 198 ff.

<sup>853</sup> Schichtwechsel in Bonn, in: Bunte Nr. 40 vom 2. Oktober 1963.

<sup>854</sup> Kanzlers wie du und ich, in: Stern Nr. 43 vom 27. Oktober 1963.

<sup>855</sup> Vgl. Wer ist der ideale Kanzler?, in: Die Zeit vom 27. August 1965.

<sup>856</sup> Intimitäten, in: Quick Nr. 35 vom 28. August 1966.

in der Berichterstattung über Erhards außerdienstliches Leben in seinem Haus in Gmund am Tegernsee verschwiegen Medien seine körperliche Passivität nicht und unterstrichen diese durch direkte Vergleiche mit Adenauer. Im Zuge der Neuwahlen 1963 wies die „Bunte“ explizit auf die Bequemlichkeit des designierten Kanzlers hin: „Im Gegensatz zu Adenauer hält er [Erhard, Anm. d. A.)] von Spaziergängen nichts. Lieber lässt er sich rund um den See chauffieren.“<sup>857</sup> Sehr plakativ machte Erhard deutlich, dass die Wirtschaft, sein politisches Steckenpferd, nach dem Krieg erstmals wieder erlaubte, „verschwenderisch“ und mit Genuss zu leben. Das demonstrierte Erhard auch, indem er sich der Öffentlichkeit meistens mit Zigarre zeigte. Kaum ein Bild von ihm hat sich stärker in das öffentliche Gedächtnis gebrannt als das des Zigarre rauchenden Kanzlers, symbolisch für das deutsche Wirtschaftswunder. Diese Lebensweise stand in starkem Kontrast zu der seines Vorgängers. Der genügsame Adenauer zeichnete sich durch einen eher sparsamen Lebensstil aus, eine verschwenderische Lebensweise lag ihm fern.

Auf eine ähnliche Weise wie bei Erhard spielte in der Berichterstattung auch der Körper Helmut Kohls eine Rolle. Kohl benutzte seinen Körper auf der einen Seite als Mittel, sich als Pfälzer zu zeigen. Sein Leibgericht war Pfälzer Saumagen.<sup>858</sup> Sogar in den Urlaub ließ er sich Wurst aus der Pfalz anliefern.<sup>859</sup> Spaziergänge belohnte er mit Süßem: „Anschließende ‚Jause‘ bestand aus Marillenstrudel, weil der Kanzler Süßes liebt.“<sup>860</sup> Nicht selten erfuhr der Leser in den Medien, welche Speisen der Bundeskanzler zu sich nahm. „Kohl trinkt morgens nur schwarzen Kaffee, mittags isst er Obst, abends genießt er: Nudeln, Pfälzer Schlachtplatte, oft italienische Kost. Er bevorzugt Rieslingweine.“<sup>861</sup> Er war ein Liebhaber von „Wellfleisch, Bratwürste[n] und Schlachtplatte[n]“<sup>862</sup>. Außerdem beschrieben ihn die Medien als einen „Freund von Süßem“<sup>863</sup>. Helmut Kohl demonstrierte nicht nur mit seinem Körper, dass er gerne und viel aß und hinsichtlich Nahrungszufuhr wenig Disziplin besaß. „Das ist eine Last von mir“<sup>864</sup>, bekannte er im „ZDF“-Sonntagstreff. Auf der anderen Seite habe Kohl mit seiner Körperfülle regelrecht kokettiert, wie sein Berater Andreas Fritzenkötter sagte.<sup>865</sup>

<sup>857</sup> Schichtwechsel in Bonn, in: Bunte vom 2. Oktober 1963.

<sup>858</sup> Vgl. dazu Kohl macht sich dünn, in: Bild am Sonntag vom 12. April 1992.

<sup>859</sup> Vgl. dazu ZDF-Interview des Kanzlers aus dem Urlaub, in: Welt am Sonntag vom 14. August 1988.

<sup>860</sup> Hausmann Helmut Kohl, in: Quick Nr. 34 vom 16. August 1984.

<sup>861</sup> Wer ist besser: Kohl oder Späth? in: Bunte vom 6. April 1989.

<sup>862</sup> Oft kommt bei Kohl Bratwurst auf den Tisch, in: Bild vom 23. Februar 1984.

<sup>863</sup> Ein Bild von einem Mann, in: Stern Nr. 10 vom 1. März 1984.

<sup>864</sup> Sonntagstreff, ZDF am 27. Dezember 1992.

<sup>865</sup> Vgl. dazu Interview mit Andreas Fritzenkötter vom 30. November 2015, Berlin.

Wer einen massigen Körper wie Kohl habe, sei präsent, sobald er einen Raum betrete. So konnte die Körperfülle auch als Mittel der Macht eingesetzt werden. Als Plattform zur Inszenierung des Körpers diente in erster Linie die „Bild“-Zeitung, die regelmäßig und ausführlich über Kohls Diätversuche berichtete. Aus vielen Berichten ging hervor, wie sich der Bundeskanzler ernährte: „Er sitzt täglich 16 Stunden in Konferenzen und am Schreibtisch, bewegt sich wenig, isst unregelmäßig, auch viel Süßes. Manchmal ernährt er sich den ganzen Tag über nur aus der Pralinenschachtel seiner Mitarbeiterin Juliane Weber.“<sup>866</sup> Aufgrund der Art, wie er seine Ernährung medial inszenierte, ließ er die Wähler auch detailgenau an seinem Fasten teilhaben. Dazu gehörte die Darstellung des Sportprogramms und der Disziplin, sein Körpergewicht zu reduzieren. So privat diese Informationen erschienen, so hilfreich waren sie auch, um eine Identifikationsfläche zwischen Kohl und seinen Wählern zu schaffen. Denn solche Probleme waren für einen Großteil der Wählerschaft nachvollziehbar. Die Vermenschlichung des Bundeskanzlers konnte durch eine regelmäßige Berichterstattung über die Fastenkuren gefördert werden. So hatte „der Bonner Hungerleider“<sup>867</sup> sich vor jeder Fastenkur ein Ziel gesetzt, wie viel Pfund er verlieren wollte. Auch Angaben zu seinem Gewicht fanden sich in der „Bild“-Zeitung. Nach einem 15-tägigen Osterurlaub im Jahr 1988 hatte Kohl nur noch 237 Pfund wiegen wollen, hieß es dort.<sup>868</sup> Drei Jahre zuvor hatte er sich nur noch Kräutertee mit Honig ernährt, um sein Körpergewicht in 14 Tagen um 28 Pfund zu reduzieren.<sup>869</sup> Jedoch war er davon körperlich so geschwächt, dass ihm lange Wanderungen verboten wurden. Die Abspeckungskuren ermöglichten aber auch regelmäßig eine Darstellung seines Erfolgs. Allen voran war es auch hier die „Bild“-Zeitung, die über die Jahre eine Erfolgsgeschichte daraus machte: Sie berichtete darüber, wie viel Körpergewicht der Bundeskanzler verloren hatte. Denn beharrlich und für diesen Zeitraum diszipliniert reduzierte der Kanzler seine tägliche Kalorienmenge, um sein Ziel im gewünschten Zeitraum zu erreichen. Laut Berichterstattung war es ihm jedes Jahr gelungen. Ob er tatsächlich an Gewicht verlor, ist jedoch fraglich. Zu sehen gewesen sei es in der Regel nicht, wie Andreas Fritzenkötter erzählt.<sup>870</sup> Dennoch ließ es sich medial gut verkaufen. Die positiven Aspekte betonte die „Bild“ darüber hinaus, indem sie Dritte zu Kohls

---

<sup>866</sup> Kohl 2 Zentner 12 – Köhnlechner erfindet Kanzler-Diät, in: Bild vom 12. Januar 1985.

<sup>867</sup> Null Schnitzel, null Bock, in: Stern Nr. 17 vom 18. April 1985.

<sup>868</sup> Vgl. dazu Kohls fröhliches Fasten – schon 12 Pfund abgenommen, in: Bild vom 2. April 1988.

<sup>869</sup> Sorge um Kohl, in: Bild am Sonntag vom 7. April 1985.

<sup>870</sup> Gespräch mit Andreas Fritzenkötter vom 30. November 2015, Berlin.

Gewicht befragte. Anlässlich des zehnjährigen Jubiläums seiner Kanzlerschaft hieß es in der Boulevard-Zeitung: „Seine wuchtige Statur (192cm) imponiert vielen Frauen. Bekommt Liebesbriefe, sogar Rosen von Verehrerinnen. Macht macht sexy.“<sup>871</sup>

Zum Nachrichtenmagazin „Der Spiegel“ hatte Kohl kein gutes Verhältnis. Zwar hatte dieses Kohl zunächst als potentiellen Kanzler befürwortet – als bessere Alternative zu Franz-Josef Strauß. Das Verhältnis änderte sich jedoch, als Kohl tatsächlich als Kontrahent zu Schmidt gehandelt wurde. Dass die Berichterstattung des „Spiegels“ über Kohl negativ ausfiel, hatten innerparteiliche Machtspiele begünstigt, die linksliberale Medien zu Ungunsten des CDU-Politikers aufgriffen.<sup>872</sup> Kohl ließ seine Abneigung gegenüber bestimmten Formaten wie Panorama und dem Spiegel offenkundig werden, häufig durch unangebrachte Äußerungen gegenüber den Journalisten. Der „Spiegel“ war es auch, der die Abnehmversuche Kohls aus einem anderen Blickwinkel heraus beschrieb. In einem Porträt des „Saarländischen Rundfunks“ aus dem Jahr 1992 schilderte der Bundeskanzler Situationen aus seinem Privatleben, die seinen Umgang mit dem „Spiegel“ verdeutlichen sollten:

Ich habe zwei Vorteile dabei, ganz nüchtern gesagt. Erstens habe ich Schuhgröße 46. Ich stehe also relativ breit auf der Erde und bin eigentlich ziemlich ungeeignet, vom Boden abzuheben. Und das zweite: Ich bin Naßrasierer, das heißt ich muß mich bei meinem Bartwuchs zweimal am Tag rasieren. Und da muß ich mich auch im Spiegel notwendigerweise betrachten. Und deswegen ist es mir völlig Wurst, was andere Spiegel über mich berichten.<sup>873</sup>

In den „Spiegel“-Artikeln weicht die in der „Bild“-Zeitung beschriebene Freude Kohls am Abnehmen dem Frust des Kanzlers an mageren Speisen: „Helmut Kohl mümmelt seine Hungerdiät mit verkniffenem Gesicht. Er sieht aus, als habe man ihm mittags schon den ganz besonders sauren Wein eingeflößt, der zur Nacht angedroht ist.“<sup>874</sup> Der Autor fuhr fort mit einer ironischen Beschreibung des Körpers:

Herr Dr. Kohl imponiert vielmehr mit einer schwungvoll konturierten Leibesfülle, die unter Kennern und zu Recht „harmonische Fettsucht“ heißt: Der Speck verteilt sich ganz gleichmäßig, in diesem Fall auf 193 Zentimeter Körperlänge. Deshalb hat der Mann ein schönes breites Kreuz und überall ein dickes Fell, beides braucht er ja auch. Brust und Bauch bilden ein sanft gewölbtes Kontinuum. Wenn er durch die Diele stapft, sehr aufrecht und immer so, als hätte er ein festes Ziel, geraten die Holzbohlen in dumpfe Vibration. [...]

---

<sup>871</sup> 10 Jahre Kohl, in: Bild vom 1. Oktober 1992.

<sup>872</sup> Vgl. Gallon/Lindeburg/Winckler, Helmut Kohl, S. 188.

<sup>873</sup> Info-Zeit, SR am 1. Oktober 1992.

<sup>874</sup> Birne ist gar keine Birne, in: Der Spiegel vom 23. April 1984.



In den letzten zwölf Jahren hat Helmut Kohl in Schruns jeweils 14 Pfund zurückgelassen, alles in allem fast seinen ganzen Leib.<sup>875</sup>

Der „Spiegel“ zog die Nachrichten über den Bundeskanzler ins Lächerliche, was seine Haltung zu Kohl in diesen Jahren kennzeichnete. Eine positive Berichterstattung war daher den Springer-Medien zuzuordnen, denn auch die „Welt“ stimmte in den Tenor der „Bild“-Zeitung mit ein.<sup>876</sup> Erklärbar ist dies durch die enge (persönliche) Verbindung des Bundeskanzlers zum Springer-Verlag.

Weit negativer konnotiert waren die Genussmittel, die Willy Brandt konsumierte. Den Alkoholkonsum Brandts kommentierten oder beurteilten die Journalisten zwar nicht, aber sie wiesen gelegentlich auf die alkoholhaltigen Getränke hin, die Brandt zu sich nahm. Denn dass der Bundeskanzler eine Tendenz zum Alkohol hatte, war bekannt. Doch darüber schrieben die Journalisten wertfrei. Zurückzuführen ist diese Handhabe auf das Verhältnis zwischen Politikern und Journalisten in der frühen Bundesrepublik, das von einem gegenseitigen Respekt geprägt war. An das unausgesprochene Abkommen, verfängliche Informationen zum Privatleben der Politiker in den Berichten auszusparsen, hielten sich die Journalisten in der Regel.<sup>877</sup> Da der Alkoholkonsum Brandts der Öffentlichkeit allerdings in früheren Jahren durch die Berichterstattung offenbart worden war, wurden alte Denkmuster aufgegriffen und die Erwartungen derjenigen Leser erfüllt, die bereits ein schlechtes Bild von Brandt hatten. Schon zu Beginn seiner politischen Karriere versahen ihn Kollegen mit dem Namen „Willy Weinbrandt“.<sup>878</sup> Sein Hang zum Alkohol beeinflusste letztlich sogar politische Verhandlungen. Wie Tonbandaufnahmen aus dem Oval Office zeigen, waren sich der US-Präsident Richard Nixon und dessen Nationaler Sicherheitsberater Henry Kissinger einig über das „Hauptproblem“, das der anstehende Amerika-Besuch Brandts im Juni 1971 mit sich bringen würde: „Nicht sehr helle“ sei er, vielmehr „ein bisschen dumm“,

---

<sup>875</sup> Birne ist gar keine Birne, in: Der Spiegel vom 23. April 1984.

<sup>876</sup> Vgl. dazu Kanzler tanzte unter dem Berliner Funkturm, in: Welt am Sonntag vom 7. September 1986.

<sup>877</sup> Vgl. Holtz-Bacha, Medientrend.

<sup>878</sup> Nach einem Besuch in Karlshorst hatten ihm Kollegen den Spitznamen „Willy Weinbrandt“ gegeben, nachdem er dort zu viel Wodka getrunken und es sich hatte anmerken lassen. Anfang der 1960er Jahre sorgte Brandts Alkoholgenuß immer wieder für Schlagzeilen. Politische Gegner nutzten diese Schwäche, um den damaligen aufstrebenden Kanzlerkandidaten der Sozialdemokraten anzufeinden und ihn in ein schlechtes Licht zu rücken. Im Jahr 1960 nahm der „Spiegel“ (vgl. Der Spiegel Nr. 21 vom 18. Mai 1960, S. 14) schließlich dazu Stellung und verteidigt den Berliner Bürgermeister: „Auch daß Brandt Alkohol nicht gut vertragen soll, spielt bei den Wahlkampfüberlegungen der Christdemokraten eine Rolle. CDU-Fraktionssekretär Rasner vor einigen Wochen zu einem Berlin-Reisenden: ‚Alles Gute für Berlin, und sagen Sie Herrn Brandt, er soll beim Trinken maßhalten.‘ Erwiesen ist aber, entgegen Rasners Hoffnungen, daß Willy Brandt Alkohol gut verträgt – er trinkt in letzter Zeit nur keinen mehr und macht seinem früheren Spitznamen ‚Willy Weinbrandt‘ alle Unehre.“

und außerdem, so Kissinger: „Er trinkt.“<sup>879</sup> Journalistin Heli Ihlefeld berichtete für die „Bunte“ über ein Treffen des Kanzlers mit rund 80 Journalisten. „Er spricht lebhaft und geistreich, wendet sich von einem zum anderen, trinkt zwischendurch einen kräftigen Schluck Gin Tonic.“<sup>880</sup> In der Zeit der Kanzlerschaft griffen die Illustrierten „Stern“, „Bunte“ und „Quick“ Brandts Alkoholkonsum nur noch vereinzelt in Artikeln auf. Häufiger hingegen wird Brandt auf Fotografien in den Illustrierten mit einem Glas Wein abgelichtet, was in den Berichten wiederum nur indirekt benannt wurde. Der „Stern“ thematisierte den Alkoholkonsum im Vergleich zur „Bunten“ und zur „Quick“ am häufigsten. Auffallend ist, dass die Illustrierten die Kritik meist durch Dritte laut werden ließen, wie eine Meldung in der Spalte „stern personalien“ zeigt. Diese handelt von dem Psychologiestudenten Konrad Burdach, der sich offen dazu bekannte, SPD-Wähler zu sein, und Brandt in einem Brief Ratschläge zur Verbesserung seiner Gesundheit erteilte:

„Lieber Herr Brandt. Ich möchte Ihnen doch einmal meine Sympathie einerseits sowie meine Anerkennung andererseits aussprechen. [...] Machen Sie genauso weiter, halten Sie sich fit, trinken Sie nicht zuviel und seien Sie vorsichtig beim Überqueren der Straße, dann könnte aus diesem muffigen Deutschland noch ein nettes Ländchen werden, ach ja, und halten Sie den Wehner vom Fernsehschirm weg.“<sup>881</sup>

Dass sich der Kanzler offenbar bei Wein und Zigarillo entspannen konnte, konstatierte die „Bunte“ in einem Artikel. Auf einer Reise im Sonderzug unterhielt Brandt die Journalisten, die sich auf der Fahrt um ihn versammelt haben. Wie die Bebilderung zeigte, hörten sie den Erzählungen des Kanzlers aufmerksam zu, der währenddessen Wein trank und es offenbar genoss, im Mittelpunkt der dort versammelten Menschen zu stehen. „Spätabends liebt es der Kanzler, sich im Wahlkampfsonderzug mit den ihn begleitenden Journalisten zu unterhalten. Bei einem Glas Bernkasteler Wein und einem leichten Zigarillo entspannt er sich.“<sup>882</sup> Die „Quick“ ging überraschenderweise nur sehr selten auf den Alkoholkonsum des Kanzlers ein, wo es doch wirksames Mittel zur negativen Inszenierung gewesen wäre. So enthält beispielsweise keine darin abgebildete Fotografie einen Hinweis auf einen überhöhten Alkoholkonsum.<sup>883</sup>

---

<sup>879</sup> Schöllgen, Brandt, S. 177.

<sup>880</sup> Willy Brandt – vom Frühstück bis Mitternacht, in: Bunte Nr. 52 vom 20. Dezember 1973.

<sup>881</sup> Stern Personalien, in: Stern Nr. 10 vom 1. März 1970.

<sup>882</sup> Wir wollen weiter regieren, in: Bunte Nr. 48 vom 16. November 1972.

<sup>883</sup> Vgl. Zwei Zentner Charme, in: Quick Nr. 2 vom 7. Januar 1970.

In den Illustrierten wurde Brandts Nikotinsucht ebenso aufgegriffen wie seine Vorliebe für alkoholische Getränke. Im Jahr 1972 musste sich Brandt wegen einer chronischen Stimmbandenzündung einer Operation unterziehen.<sup>884</sup> Um seine Stimmbänder zu schonen, gab Brandt, der seit rund 40 Jahren Kettenraucher gewesen war, schließlich das Rauchen auf. „Und jeder, der diese Karriere hinter sich hat, kennt die enge Verbindung von körperlicher Sucht, Habitus und beruflicher Anstrengung“<sup>885</sup>, schreibt Gregor Schöllgen in der Biografie über den Bundeskanzler.<sup>886</sup> Der Nikotinkonsum Brandts wurde im „Stern“ aufgegriffen und bot immer wieder Anlass, Artikel dazu zu veröffentlichen. In einer Meldung in der Spalte „stern telegramm“ wurde der überhöhte Konsum von Zigaretten sehr deutlich gemacht. Der Bericht war mit dem Foto eines lächelnden Bundeskanzlers versehen, der eine Zigarette in seiner Hand hielt.

Bundeskanzler Willy Brandt habe gebeten, ihn durch eine hypnotische Behandlung in einen Nichtraucher zu verwandeln, behauptet der britische Hypnotiseur Henry Blythe. Das Kanzleramt hat diese Behauptung als „völligen Unsinn“ zurückgewiesen. Brandt sei zwar früher mal Kettenraucher gewesen, rauche aber jetzt nur noch pro Tag rund 20 Zigaretten und ein paar Zigarillos, teilte das Vorzimmer des Kanzlers mit.<sup>887</sup>

Viele Fotografien zeigten den Bundeskanzler daher mit Zigarette – unabhängig davon, ob der Artikel von einem politischen, privaten oder gesellschaftlichen Thema handelte. Jedoch ließen sich Bilder, auf denen Brandt durch die Körperhaltung, Gestik und Mimik eine Haltung vorgab, in einen bestimmten Kontext setzen. Die Nikotinsucht Brandts wurde oftmals auch konkret in den Berichten thematisiert. Zigaretten tauschte der Bundeskanzler gegen mildere Zigarillos. In dem oben genannten Bericht hieß es weiter: „Der Kanzler saugt an seinem Zigarillo, das seine Lunge schont und doch den Nerven hilft.“ Das Rauchen wurde in den Zeitschriften als Indiz für die nervliche Belastung und Überforderung gehandelt. In vielen Artikeln galt es als Synonym für dringend notwendige Entspannung des Kanzlers.<sup>888</sup> Lastete auf dem Kanzler enormer Druck, so machte sich das in überhöhtem Nikotinkonsum bemerkbar. Der „Stern“ zeigte dies in einem Bericht über den Wahlabend im Jahr 1972. Brandt und enge Vertraute warteten auf die ersten Hochrechnungen. Journalisten der Hamburger

---

<sup>884</sup> Vgl. Schöllgen, Brandt, S. 187.

<sup>885</sup> Ebd., S. 187.

<sup>886</sup> Vgl. ebd.

<sup>887</sup> Das jüngste Gerücht, in: Stern Nr. 16 vom 12. April 1970.

<sup>888</sup> Vgl. Trimm dich! Für die urlaubsbraunen Politiker haben Werbeagenturen den Wahlkampf geplant, in: Stern Nr. 35 vom 20. August 1972.

Illustrierten beobachteten den Kanzler während dieser Stresssituation: „In den letzten 25 Minuten hat er vier Zigarillostummel auf dem Zinnteller vor sich ausgedrückt. Jetzt zündet er sich den fünften Zigarillo an, rollt Streichhölzchen zwischen den Fingern und läßt Rotwein nachschenken.“<sup>889</sup>

Die damalige Bundesfamilienministerin Käte Strobel hatte Brandt gebeten, mit dem Rauchen aufzuhören.<sup>890</sup> Brandt gelang es schließlich, was die Medien in ihren Berichten sofort aufgriffen. Allerdings trug dies dazu bei, ihn in ein negatives Licht zu rücken, indem die daraus resultierende schlechte Stimmung des Kanzlers und sein steigendes Körpergewicht in den Artikeln hervorgehoben wurden – obwohl die Tatsache, dass Brandt weniger rauchte, per se positiv war. Den Medien blieben die Folgen natürlich nicht verborgen. In einem Artikel des „Sterns“ über einen Urlaub auf Fuerteventura, in dem Brandts Depressionen und Überlastung angedeutet wurden, galt auch der Nikotinverzicht als Ursache für die schlechte Stimmung des Kanzlers.

Seit Willy Brandt das Rauchen aufgegeben hat, leidet er. Der totale Nikotinentzug, den er seit dem 23. November durchhält, macht ihm schwer zu schaffen. [...] Der Kampf mit sich selbst schlägt immer wieder um in erhöhte Reizbarkeit. Niemand darf zu dicht an ihn heran.<sup>891</sup>

Heli Ihlefeld griff die Gereiztheit des Kanzlers nach dessen Stimmbandoperation in einem Artikel über den gesundheitlichen Zustand der deutschen Politiker auf. „Daß der Kanzler in den vergangenen Wochen auffallend verschlossen und mürrisch war, führt seine Familie vor allem auf das ärztlich verordnete Rauchverbot zurück.“<sup>892</sup> Ihlefeld, deren Artikel sich oft durch Details aus dem privaten Leben des Kanzlers auszeichneten, gewährte dem Leser auch in diesem Bericht solche Einblicke von der Kanzlerfamilie. Dass Brandt nur schwerlich auf das Rauchen verzichten konnte, verdeutlichte der „Stern“ auch durch Zitate des Bundeskanzlers: „Abends fällt mir das Nichtrauchen manchmal schwer.“<sup>893</sup> Unterstrichen wurde diese Aussage mit einem Foto, das Brandt mit verzogenem Gesichtsausdruck beim Rauchen zeigte. Auch die körperlichen Auswirkungen des Nikotinverzichts wurden konkret benannt. „Der einstige Kettenraucher“ habe sich nämlich Ersatzlaster gesucht, um das Rauchen zu kompensieren: „Marzipan-Naschen und Kaugummi-Kauen.“<sup>894</sup> Dies wiederum

---

<sup>889</sup> Der Sieger, in: Stern Nr. 49 vom 26. November 1972.

<sup>890</sup> Vgl. Hunter: Sie und er, in: Bunte Nr. 6 vom 1. Februar 1973.

<sup>891</sup> Ein Sancho Pansa namens Willy Brandt, in: Stern Nr. 3 vom 11. Januar 1973.

<sup>892</sup> Wie krank sind unsere Minister?, in: Stern Nr. 11 vom 8. März 1973.

<sup>893</sup> Ebd.

<sup>894</sup> Ebd.

veranlasste den „Stern“, auch Brandts körperlichen Zustand zu kommentieren. „Der Kanzler ist auch physisch angeschlagen. Er ist geplagt von Kurzatmigkeit und Kreislaufbeschwerden und zermüht von dem ständigen Kampf gegen Übergewicht, den er seit seinem Rauchverzicht vergebens führt.“<sup>895</sup> Er wurde in dieser Zeit immer wieder von Depressionen heimgesucht. Zwar hatte die SPD im Jahr 1972 ihre erfolgreichste Bundestagswahl seit jeher bestritten, doch tauchten politische Probleme auf: Arbeitslosigkeit und Ölkrise zehrten sichtbar an den Kräften des Bundeskanzlers. Zunehmend war Brandt auf dem Gebiet der Finanz- und Wirtschaftspolitik gefordert. Als seine Stärke galt jedoch die Außenpolitik, vor allem die Verständigung mit dem Osten. Bereits vor seiner Kanzlerschaft trugen Medien gelegentlich das Bild eines in sich gekehrten Politikers an die Öffentlichkeit, Bilder, die Brandt rauchend und mit niedergeschlagenem Gesicht bei offiziellen Anlässen zeigten. So benannte Matthias Walden vom Sender Freies Berlin (SFB), der den damaligen Außenminister unter Kiesinger für ein paar Tage begleitet hatte, den emotionalen Rückzug Brandts direkt. Bei einem Staatsbesuch gemeinsam mit Kiesinger in Italien beobachtete Walden:

Brandt steht, wie meist bei solchen Gelegenheiten, die zuerst dem Bundeskanzler gelten, ein wenig abseits. Gelangweilt, wie es scheint, unbeeindruckt vom Glitzern der Protokollaktivitäten. Man gewinnt den Eindruck, er quält sich manchmal etwas im Protokoll.<sup>896</sup>

Walden ging im Verlauf des Films intensiver auf Brandts Gemüts- und Gesundheitszustand ein. Aufhänger war eine Parteiveranstaltung in Ravensburg. „Abgespannt“ wirke er, sagte Walden im Film.<sup>897</sup> Er fragte den Außenminister, ob er sich Sorgen um seine Gesundheit mache. Während Bilder von Brandt gezeigt wurden, auf denen er raucht, erklärte Brandt dazu:

**Brandt:** Ich liege ab und zu. Meine Freunde sagen, mit einer gewissen Regelmäßigkeit, jedenfalls einmal im Jahr mit einer Erkältung einige Tage, die wohl Ausdruck einer gewissen Erschöpfung ist. Und dann kann es so sein, daß ich einige Tage ziemlich down bin. Sonst macht mir die Gesundheit keine Sorgen. Ich hab keine Probleme.

**Walden:** Sie rauchen sehr stark, Herr Minister. Man sieht Sie in sehr vielen Aufnahmen, gerade dieses Films, Zigaretten anzünden, rauchen und ausdrücken. Haben Sie manchmal versucht, das einzuschränken. Zählen Sie die Zigaretten?

**Brandt:** Ich zähle sie nicht. Ich wage sie nicht zu zählen. Ich hab versucht, erfolgreich, das Rauchen einzustellen. Mark Twain hat

---

<sup>895</sup> Kanzlerkrise: Willy funkt jetzt SOS, in: Stern Nr. 9 vom 21. Februar 1974.

<sup>896</sup> Einige Tage im Leben des Willy Brandt, SFB am 22. Mai 1968.

<sup>897</sup> Vgl. ebd.

gesagt, es sei gar nicht schwer, er habe es 20 Mal oder ich weiß nicht wie viel Mal erfolgreich gemacht. Ich bin ursprünglich mal ein Pfeifenraucher gewesen. Das kann ich jetzt gar nicht mehr, das Image ist vergeben. Ich bin kein Sklave dieser Leidenschaft, wenn man es eine Leidenschaft nennen will. Man muß im Grunde doch auf eine ganze Menge verzichten. Sag ich mir. Solange es, solange man nicht selbst das Gefühl hat, es schadet wirklich, warum soll man auf diese Stimulanz verzichten, wenn es nicht nur eine dumme Angewohnheit ist.

**Walden:** Wenn Brandt eine Rede hält, fällt alle Wirklichkeit von ihm ab.<sup>898</sup>

Die depressiven Neigungen des Bundeskanzlers griff Walden indes auf. Schon vor seiner Kanzlerschaft war der Rückzug Brandts offensichtlich. Walden scheute sich nicht, den Umstand in seinem Film zu thematisieren und Brandt direkt darauf anzusprechen, der darauf überraschend offen antwortete:

**Walden:** Als der Außenminister wenige Tage später mit dem Bundeskanzler nach Paris flog, lag noch die heftige Verstimmung wegen eines falschen Agenturzitats in der Luft. Willy Brandt schien über der heiklen Situation zu stehen. Neigt dieser Mann, der gelegentlich selbstzufrieden erscheint, zu Selbstzweifeln? Oder überwiegt das Selbstvertrauen? Er selbst sagt dazu:

**Brandt:** Ich geh durch Krisen hindurch, wenn Sie das mit Selbstzweifeln meinen. Ich prüfe mich. Das hängt ein bisschen zusammen mit Zeiten, in denen, in denen man etwas überbeansprucht ist. Dann kann es passieren, daß ich unausstehlich bin, auch für meine engste Umgebung zu Hause und für meine Freunde. Das dauert einige Tage. Das ist nicht das Schlimmste. Ich finde Selbstgefälligkeit ist, ist schlimmer, als daß man sich von Zeit zu Zeit prüft und sich nicht zu wichtig nimmt.<sup>899</sup>

Dasselbe Laster trug auch Helmut Schmidt mit sich herum: das Rauchen. In den 2000er Jahren wurde es umso mehr zu seinem Markenzeichen, insofern er sich öffentlich über sämtliche Rauchverbote hinwegsetzte. Seine Nikotinsucht benannten die Journalisten Thilo Koch und Otto Peter bereits 1976 in einem Porträt über Schmidt. In einer Sequenz zeigte der Bundeskanzler eine Sammlung von Pfeifen und lieferte Erklärungen über deren Herkunft. Der Sprecher des Films fragte: „Hat dieser Mann erkennbare Laster? Er macht sich nichts aus Alkohol. Das Rauchen, das mag er nicht lassen.“<sup>900</sup> Er rauchte und konsumierte Schnupftabak. Doch schon als Bundeskanzler griffen nicht nur Illustrierte, sondern auch Nachrichtenmagazine und überregionale Zeitungen das

---

<sup>898</sup> Einige Tage im Leben des Willy Brandt, SFB am 22. Mai 1968.

<sup>899</sup> Ebd.

<sup>900</sup> Helmut Schmidt, Das Erste am 11. Februar 1976.

Bild von Schmidt als Raucher auf – und schon damals hatte er Richtlinien übergangen. Die „Neue Revue“ schrieb im Jahr 1977:

Sonderrechte für den starken Raucher – Er schnupft, er pafft, er raucht – Dem Bundeskanzler Helmut Schmidt, 59, ist es egal, worin der Tabak steckt: In Nase, Pfeife oder Papier, obwohl es ihm sein Arzt gern verbieten möchte. Doch Verbotenes scheint dem Kanzler Spaß zu machen: Vor der Vorstellung von „Minna von Barnhelm“ mit TV-Star Solbach im Bonner Stadttheater steckte er seine Filterzigarette direkt unter dem Schild „Rauchen nicht gestattet“ an. Aber es wagte niemand, ihn darauf hinzuweisen.<sup>901</sup>

Erst ein Jahr zuvor hatte die Illustrierte ihn als den „prominentesten Schnupfer“<sup>902</sup> bezeichnet. Für Schmidt bedeutete das Rauchen Entspannung. Im August 1976 hatte er die „Quick“-Redakteure zu einem Interview in seinen Urlaub an den Brahmssee eingeladen. Das Interview drehte sich weitestgehend um politische Belange, Fragen zur aktuellen Politik und seiner Verantwortung als Bundeskanzler. Die Autoren beschrieben allerdings auch die Szenerie, in der das Gespräch stattfand, und machten den Bundeskanzler auf diese Weise nahbarer. Mittelbar erhielten die Leser einen Eindruck davon, wie der Bundeskanzler seinen Urlaub verbrachte. Auf einem Foto zu dem Interview sah man, wie Schmidt Schnupftabak konsumierte. Auf dem Tisch vor ihm standen ein Glas und eine Flasche Bier. „Der Kanzler saß im Garten und erfrischte sich mit einer Prise Schnupftabak“<sup>903</sup>, berichteten die „Quick“-Reporter. Dafür hat er sowohl in Bonn, als auch in Hamburg und am Brahmssee seine Pfeifen, wie die „Welt am Sonntag“ zur Wahl am 1976 berichtet. Als Beweis führte sie ein Foto von Schmidts Pfeifenregal an. Das Blatt zog in der Sonderausgabe einen unmittelbaren Vergleich zum CDU-Kanzlerkandidaten Helmut Kohl, der laut Deutung der Kanzleramtsmitarbeiter für die CDU deutlich besser ausfiel als für den Bundeskanzler.<sup>904</sup> Die Abteilung für Politik- und Medienberatung im Bundeskanzleramt vermutete darin eine Tendenz der „Bild“-Zeitung, die „voll der CDU-Propaganda“<sup>905</sup> entspreche:

Kohl raucht Pfeife, während BK den Zigarettenkonsum „aus Gesundheitsgründen“ eingeschränkt hat. Der Hinweis auf die Gesundheit wird bei „Krankheiten“ überdeutlich: Kohl hat „keine“, während bei BK auf Lungenentzündung und „wiederkehrende“ Schilddrüsenenerkrankung [sic] hingewiesen wird.<sup>906</sup>

<sup>901</sup> Kleine Welt Revue, in: Revue Nr. 10 vom 28. Februar 1977.

<sup>902</sup> Verschnupft, in: Revue Nr. 37 vom 6. September 1976.

<sup>903</sup> Der Kanzler rechnet ab, in: Quick Nr. 36 vom 26. August 1976.

<sup>904</sup> AdsD, 1/JRAB000041.

<sup>905</sup> Ebd.

<sup>906</sup> Ebd.

Rund eine Woche später griff die Tageszeitung „Die Welt“ die Problematik noch einmal auf. Anlass war die Anzeige eines Mediziners, weil Schmidt in einer Fernsehdiskussion geraucht hatte. In dem Artikel der konservativen Zeitung stellte der Redakteur die moralisierende Frage, ob ein rauchender Kanzler ein schlechtes Vorbild für Jugendliche sei. Der Artikel hielt schließlich fest: „So raucht der Kanzler im Schnitt seine zwei bis drei Schachteln Zigaretten (den Nachschub haben die Sicherheitsbeamten immer in der Tasche).“<sup>907</sup> Dazu war eine Fotografie abgedruckt, die Schmidt mit Zigarette im Mund zeigte. Sein Kopf war von Tabakrauch umgeben. Einen in der Aussage sehr ähnlichen Artikel veröffentlichte der „Spiegel“ etwa vier Jahre später.

Helmut Schmidt, 61, Bundeskanzler, der seine Mentholzigaretten ab und zu gern einmal zugunsten einer Prise Schnupftabak in der Tasche läßt, soll – so möchte es ein Hamburger Schulleiter – zumindest vor den Fernsehkameras auf den alten Brauch des Tabakschnupfens verzichten. In einer Klasse des Farmsener Gymnasiums hatten Schüler kürzlich ein Wettschnupfen veranstaltet. Ergebnis: Ein Zwölfjähriger mußte ärztlich versorgt werden. Schulleiter Uwe Schmidt ließ das keine Ruhe. Er mutmaßte, daß nicht zuletzt der Kanzler für die Popularität des Schnupfzeugs bei den Schülern gesorgt habe. Schulleiter Schmidt richtete deshalb an den Lehrersohn Schmidt brieflich seinen „Wunsch, daß während der Zeit des Fernsehauftritts das Rauchen und Schnupfen unterbleiben könnte“.<sup>908</sup>

Bis auf diese zwei Artikel gab es kaum negative Berichterstattung über den hohen Tabakkonsum des Bundeskanzlers. Viele Medien erwähnten diesen Umstand zwar, bewerteten ihn aber nicht. Jedoch war die Einstellung zum öffentlichen Zigarettenkonsum in den 1970er Jahren anders, als sie es heute ist. Darüber hinaus waren Bilder von Politikern ohne Zigaretten nahezu nicht vorstellbar.

### **3.4.2 Äußeres Erscheinungsbild**

Die Kleidung ist eines der augenscheinlichsten Merkmale des Habitus und symbolisiert zugleich die soziale Stellung. Angehörige der unteren Klassen machen von der Kleidung einen eher funktionalen Gebrauch, Substanz und Funktionen werden über die Form gestellt.<sup>909</sup> Bei Vertretern der höheren Klasse hingegen ist die Umkehrung der

---

<sup>907</sup> Der Kanzler darf rauchen, solange er gesund ist, in: Die Welt vom 14. Oktober 1976.

<sup>908</sup> Helmut Schmidt, in: Der Spiegel Nr. 43 vom 20. Oktober 1980.

<sup>909</sup> Bourdieu unterscheidet zwischen drei Klassen – abhängig vom Kapitalvolumen: 1. der herrschenden Klasse, 2. der Mittelklasse/dem Kleinbürgertum, 3. der beherrschten Klasse/der Volksklasse. Vgl. Bourdieu, Die feinen Unterschiede, S. 322.



Fall, dass die Erscheinung als von höherer Relevanz gedeutet wird als die Funktion. Die Kleidung gilt auch als Hinweis auf den beruflichen Stand. Faktoren wie entsprechende Kleidung oder kosmetische Merkmale und wie viel Zeit und Mühe in sie investiert werden, sind daher stark abhängig vom Beruf, eröffnen Zugangschancen zu dem Markt, wo „Schönheit und Benehmen am nachdrücklichsten zum beruflichen Wert beitragen“<sup>910</sup>. An Merkmalen wie Kleidung oder Mobiliar zeichnet sich der Lebensstil einer Klasse ab, da über optische Faktoren Rückschlüsse auf ökonomische und kulturelle Standards der Klasse gezogen werden können.<sup>911</sup> Hinsichtlich ihrer Kleidung, die Aufschluss über die Persönlichkeit gibt, sind vor allem die letzten beiden Bundeskanzler durch ihre Gegensätzlichkeit markant. Die Arbeit soll den Punkt Kleidung, den Bourdieu als Teil des Habitus aufzeigt, erweitern und die komplette optische Erscheinung, d.h. auch Merkmale wie Frisur und Schminke mit einbeziehen, da diese nicht losgelöst von der Kleidung zu betrachten sind, will man das Aussehen einer Person einordnen. Das trägt auch dem Umstand Rechnung, dass das Aussehen der Bundeskanzlerin Angela Merkel allumfassend, also auch hinsichtlich Frisur, Haut etc. in und von den Medien beurteilt wurde und bis heute noch wird. Auch bei anderen Bundeskanzlern spielte es durchaus eine Rolle, ob sie „gepflegt“ erschienen oder nicht.

Als Schönling beschrieben die Medien Bundeskanzler Kurt Georg Kiesinger. Der „schöne Kurt“<sup>912</sup> zeichnete sich aus durch Eleganz und Charme, die sich auch in seiner Kleidung zeigte. Er war „stets elegant gekleidet“<sup>913</sup>, hieß es in der „Bild“-Zeitung. Im Tweedsakko, Trenchcoat oder feinen Pullover präsentierte er sich in den Medien und offenbarte damit eine Nähe zum Großbürgertum.<sup>914</sup> Eine ähnliche Darstellung, die jedoch offensiver war, findet sich später bei Gerhard Schröder und dem ihm anhaftenden „Brioni-Kanzler-Image“. Gewissermaßen verkörperte wiederum Kiesinger auch mittels seines Erscheinungsbildes konservative Werte, für die er letztlich auch eintrat. Denn nicht nur die Kleidung, sondern auch die an Biedermeier angelehnte Einrichtung, seine Vorliebe für hohe Literatur sowie ein hohes Sprachniveau legten dies nahe. „Der schönste Mann, den es in Bebenhausen zur Zeit gibt, ist König Silberhaar – Bundeskanzler Kurt Georg Kiesinger.“<sup>915</sup> Der „Stern“ hatte

<sup>910</sup> Bourdieu, Die feinen Unterschiede, S. 328.

<sup>911</sup> Siehe auch Bluffstrategie nach Bourdieu. Vgl. dazu ebd., S. 137 u. S. 156 ff.

<sup>912</sup> Der schöne Kurt ist wieder da, in: Revue Nr. vom 48 vom 27. November 1966.

<sup>913</sup> Mein Haus ist gut genug, wir müssen alle sparen, in: Bild vom 11. November 1966.

<sup>914</sup> Vgl. dazu Der schöne Kurt ist wieder da, in: Revue Nr. 48 vom 27. November 1966; Die Herrchen haben alles gesagt ... und wie spricht der Hund?, in: Quick Nr. 48 vom 27. November 1966.

<sup>915</sup> Des Kanzlers grüne Seite, in: Stern Nr. 24 vom 15. Juni 1969.

ihn an einem Wochenende in Bebenhausen besucht, um eine Homestory über den Bundeskanzler zu schreiben. Nur noch wenige Monate waren es bis zur Bundestagswahl im Jahr 1969. Gleich zu Beginn des Artikels, in dem die erste Begegnung der „Stern“-Reporter mit dem Bundeskanzler geschildert wurde, geht es um die Kleidung, denn Kiesinger „stand [...] im hellblauen Pulli über dem weißen Frotteehemd im Rasen“<sup>916</sup>. Die Garderobe thematisierten die Redakteure auch, als sie Kiesingers Wanderleidenschaft beschrieben. Ein dazugehöriges Foto bestätigte, dass er fein gekleidet in Bügelfaltenhose, hellem Pulli und Hemd durch den Wald spazierte. Verhältnismäßig häufig kommentierten die Medien die äußere Erscheinung des Mannes. Ein Foto aus dem Winterurlaub zeigte Kiesinger und seine Frau bei einem Spaziergang. Beide trugen dicke Jacken, Mützen und Wanderschuhe. Die „Welt“ schrieb in der Bildunterschrift: „Winterspaziergang in zünftiger Kleidung: Bundeskanzler Kiesinger und Frau erwandern sich die winterlich verschneiten Höhen um Ladis.“<sup>917</sup> Auch bei Gelegenheiten, wo er sich in den Medien mit seiner Enkelin zeigte und mit ihr spielte, trug er feine Kleidung.<sup>918</sup> Eine offensichtlich inszenierte Situation findet sich 1968 in der „Revue“. Ein Foto zeigte Bundeskanzler Kiesinger an Grippe erkrankt in seinem Bett. Er trug trotz dieser Umstände ein Hemd und eine Krawatte. In seinem Arm hielt er einen Hund.<sup>919</sup> Diese stark forcierte Darstellung kommentierte die Illustrierte: „Andere schwitzen sich im Bett gesund. Der Kanzler fühlt sich wohler mit Schlips und Kragen. Für Grippe hat er wenig Zeit.“<sup>920</sup> Sie bemerkte aber auch: „Zum erstenmal fotografiert: ein deutscher Regierungschef im Krankenbett.“<sup>921</sup> Ähnlich, jedoch weitaus authentischer ließ sich 23 Jahre später Helmut Schmidt im Krankenhausbett von der Illustrierten „Bunte“ fotografieren.<sup>922</sup> Er lag jedoch mit Schlafanzug bekleidet beim Aktenlesen im Krankenbett.<sup>923</sup> Wegen einer Schilddrüsenerkrankung war er im Koblenzer Bundeswehrzentral Krankenhaus.<sup>924</sup> Während das Foto von Kiesinger ob der offensichtlichen Inszenierung nahezu lächerlich wirkte, hat das von Helmut Schmidt Aussagekraft. Dem Leser wurde auf diese Weise gezeigt, dass die Belange des deutschen Staates für Schmidt trotz seiner

---

<sup>916</sup> Des Kanzlers grüne Seite, in: Stern Nr. 24 vom 15. Juni 1969.

<sup>917</sup> Fern von Bonn sprach sich der Kanzler aus, in: Welt am Sonntag vom 31. Dezember 1967.

<sup>918</sup> Vgl. dazu Mein Haus ist gut genug, wir müssen alle sparen, in: Bild vom 11. November 1966.

<sup>919</sup> Siehe Abbildung 12.

<sup>920</sup> Drei Dackel für den kranken Kanzler, in: Revue vom 24. November 1968.

<sup>921</sup> Ebd.

<sup>922</sup> Siehe Abbildung 13.

<sup>923</sup> Vgl. Was Helmut Schmidt so krank macht, in: Bunte Nr. 44 vom 22. Oktober 1981.

<sup>924</sup> Vgl. dazu auch Bonner Runde, ZDF am 9. April 1981, BA B136/13511.

Erkrankung an erster Stelle stehen und er den Lesern vergewisserte, selbst von dort der Steuermann der Nation zu sein:

„Ich bin bald wieder an Deck“, signalisierte der Bundeskanzler schon wenige Stunden nach der Operation aus dem Koblenzer Bundeswehrkrankenhaus nach Bonn. Die Ärzte hatten Helmut Schmidt einen Herzschrittmacher eingepflanzt und ihn damit aus einer lebensgefährlichen Krise gerettet.<sup>925</sup>

Hingegen zeigte sich Kiesinger nicht mit Akten im Krankenbett, sondern mit Hunden. Die „Revue“ schrieb dazu, dass er sich die Zeit nahm, um bei „Saft und Süßigkeiten über kleine Hunde und große Leute zu plaudern“<sup>926</sup>. Das entzog dem Bundeskanzler eine gewisse Ernsthaftigkeit, die jedoch von ihm verlangt wurde. Erst der Vergleich zwischen beiden Illustrierten-Artikeln zeigte, dass die Krankheit Schmidts, der trotzdem arbeitete, weitaus schwerer wog als die Grippe Kiesingers.

Unter den Bundeskanzlern war es Schmidt, der seine Kleidung am offensichtlichsten einsetzte, um Politik zu machen. Schon zu Beginn seiner Amtszeit als Bundeskanzler machte er die Lotsenmütze zu seinem Markenzeichen. Denn mit ihr präsentierte er sich als Steuermann der Nation, der sein Schiff, den Staat, verantwortungsvoll durchs Wasser führt. Dieses Bild verwendete er durch seine komplette Amtszeit hinweg. Während seiner Zeit als Innensenator von Hamburg hatte er sich als Krisenmanager und Macher einen Namen machen können – begünstigt vor allem durch seinen Pragmatismus und seine schnelle Entscheidungsfähigkeit während der Sturmflut in Hamburg im Jahr 1962. Das Image nutzte er auch als Bundeskanzler noch, um sich als handlungs- und lösungsorientiert sowie energiegeladen und pragmatisch darzustellen.<sup>927</sup> Dass das Macher-Image auch negative Seiten in sich trug, war Schmidt durchaus bewusst. Umso mehr bemühte er sich, die positiven Aspekte zu betonen. So wollte er vermeiden, dass das Image seine Persönlichkeit nicht ausreichend beschreibe, wie er auch auf dem SPD-Parteitag 1975 in Mannheim sagte.<sup>928</sup>

Das „Zeit Magazin“ veröffentlichte am 18. April 1975 einen Artikel über Helmut Schmidts Mütze mit Fotos, auf denen er bei einer Wahlkampfveranstaltung und beim Segeln zu sehen war. Die Bildunterschrift lautete: „Der Staatsmann im Schauermanns-Look: Wo er sich auch zeigt, zeigt sich Helmut Schmidt mit seiner

---

<sup>925</sup> Was Helmut Schmidt so krank macht, in: Bunte Nr. 44 vom 22. Oktober 1981.

<sup>926</sup> Drei Dackel für den kranken Kanzler, in: Revue vom 24. November 1968.

<sup>927</sup> Vgl. Zipfel, Der Macher, S. 275.

<sup>928</sup> Vgl. ebd., S. 280.

Prinz-Heinrich-Mütze, gut behütet als Staatsmann, als Wahlredner oder Kapitän.“<sup>929</sup> Auffallend war die Kopfbedeckung ohnehin und sie warf zunächst noch Fragen nach der Sinnhaftigkeit auf. Das „Zeit Magazin“ lieferte eine mögliche Erklärung, indem es die Ehefrau des Bundeskanzlers dazu befragte:

Einem Bundeskanzler indes ziemt militärische Kopfbedeckung nicht, und da Helmut Schmidt von der Waterkant stammt, ziert er sich mit einem Kopfschmuck, der Mützen-Ideologen hart an den Rand eines Dogmenstreits geführt hat, nennt man das Ding doch Prinz-Heinrich-Mütze. Auf Befragen ließ Ehefrau Loki wissen, der Kanzler sei Kopfbedeckungen grundsätzlich abgeneigt, einzig Furcht vor Erkältungen lasse ihn zum blauen Tuch greifen, und besagte Mütze trage er schon seit Jahren, was sage sie, seit „Jahren“.<sup>930</sup>

So hatten sich im Laufe der Amtszeit Artikel gehäuft, die zwischen Spekulationen und Tatsachen wankten. Pressedebatten entstanden über die richtige Bezeichnung des Kanzlers Kopfbedeckung. Die „Bild am Sonntag“ fragte im November 1979:

Was paßt auf den Kopf des Kanzlers? [...] Das Ding, das schon seit jeher Dichter und Denker beschäftigte und dem die Zeitung aus Berlin die große Wirkung nachsagt, ist konkret 105 Millimeter hoch, kostet 37 Mark und heißt Helgoländer Lotsenmütze: der Lieblingskopfputz unseres Bundeskanzlers!<sup>931</sup>

„Deutschlands berühmtester Mützenträger“<sup>932</sup> zeigte sich selbst bei politischen Anlässen mit seiner Kopfbedeckung und markierte damit auch seine norddeutsche Herkunft. „Der Kanzler aus der Hansestadt trägt die Mütze von der Nordseeinsel mit kleinem Deckel und großem Rand zu jeder Gelegenheit: beim Treffen der EG-Regierungschefs im nahen England und beim Ausflug zur Mauer im weiten China.“<sup>933</sup> Mit der „obligatorischen Prinz-Heinrich-Mütze“<sup>934</sup> empfing er vier Jahre zuvor schon Großbritanniens Premierminister Harold Wilson, wie der Sprecher der Sendung „Ufa-Dabei“ bemerkte. In der Rubrik „Streiflicht“ der „Süddeutschen Zeitung“ stellte der Autor die Verbindung zwischen einer solchen Mütze und politischen Führerfiguren her. Obwohl die Mütze in diesem Kontext Autorität verdeutlichen sollte, betonte die „Süddeutsche Zeitung“ die Menschlichkeit, die dieses Kleidungsstück ausstrahlte.

Helmut Schmidt hat die Lösung gefunden – durch den Kombieffekt: Stärke zeigt er mit dem stahlhart lächelnden Gebiß – wähl mich oder ich friß [sic!] dich! Das Menschliche, das über dem eisernen Kanzlerkopf liegt, symbolisiert

<sup>929</sup> Zeit Magazin vom 18. April 1975.

<sup>930</sup> Ebd.

<sup>931</sup> Was paßt auf den Kopf des Kanzlers?, in: Bild am Sonntag vom 18. November 1979.

<sup>932</sup> Verschnupft, in: Revue Nr. 37 vom 6. September 1976.

<sup>933</sup> Was paßt auf den Kopf des Kanzlers?, in: Bild am Sonntag vom 18. November 1979.

<sup>934</sup> Ufa-Dabei 992/1975 vom 29. Juli 1975, BA Bestand Film

(<https://www.filmothek.bundesarchiv.de/video/585182>, letzter Zugriff: 9. Oktober 2017).

die Prinz-Heinrich-Mütze. Jetzt sollten halt auch die jüngeren Wähler noch das alte Verslein in der Schule gelernt haben – „Der Kaiser steht am Steuerrad, Prinz Heinrich an der Schot, ein Volk, das solche Führer hat, das leidet keine Not!“ Man kann nun leider nicht behaupten, daß diese hanseatische Lotsenmütze mit ihrer symbolischen Stahlkraft überregional populär wäre; denn was dem einen sein Lotse ist, ist dem anderen sein Bergführer.<sup>935</sup>

Schmidt wusste, welche Rolle das Fernsehen oder auch Bilder in Zeitungen und Zeitschriften spielten. Jörg Richter, der bis 1977 die Politik- und Medienberatung im Bundeskanzleramt machte und ab 1977 schließlich die „Abteilung Presse und Information“ im SPD-Parteivorstand leitete, empfand Schmidt als den ersten Medienkanzler, der sich der Medienwirkung immer bewusst gewesen sei. Wenn der Bundeskanzler das Klicken eines Fotoapparats vernommen hatte, strafften sich die Gesichtszüge und der Gang sei aufrechter geworden.<sup>936</sup> Schmidt hatte einen professionellen Umgang mit Medienvertretern. Gezielt setzte er sich in ihrer Anwesenheit in Szene. Das Mittel der Inszenierung, das Schmidt nutzte, griff der „Spiegel“ in einer Rezension eines Kanzlersporträts von Thilo Koch aus dem Jahr 1976 auf:

Thilo Koch, Autor des Bildschirm-Porträts, das der NDR am Mittwochabend sendet, hat bald begriffen, daß es ihm nicht gelingen werde, Schmidt optisch zu entlarven. „Wann zeigt er sein wahres Gesicht?“ fragt Koch gleich zu Anfang im Text und antwortet selber: „Sicherlich nicht vor der Kamera.“ Da kann er (das haben Koch und sein Team immer wieder erfahren) noch so maulfaul und raunzig und verbiestert sein, wenn dann die Scheinwerfer angehen, der Ton läuft, die Kamera läuft, ist Helmut Schmidt „voll da“, ganz Darsteller, „Performer“, Profi.<sup>937</sup>

Möglichst viel Authentizität in der Darstellung war Schmidt wichtig. Wie er gegenüber der Historikerin Astrid Zipfel sagte, führte er darauf gar seine hohe Popularität im Jahr 1978 zurück: „Dass ich wirklich das zu sagen versuche, woran ich selbst glaube“<sup>938</sup>, erklärte Schmidt. Schmidt zeigte seit jeher einen einfachen Lebensstil, bis auf einige Gemälde namhafter Künstler bedeutete ihm Luxus nichts. Im Urlaub am Brahmssee präsentierte er sich gegenüber Medienvertretern auch in alter Kleidung, während er kleine handwerkliche Ausbesserungen an seinem Ferienhaus vornahm: „Er trägt eine helle, etwas abgewetzte Popelinhose, ein weißes kurzärmeliges Hemd und

---

<sup>935</sup> Streiflicht, in: Süddeutsche Zeitung vom 14. September 1976.

<sup>936</sup> Vgl. dazu Gespräch mit Jörg Richter vom 4. September 2015, Hamburg.

<sup>937</sup> Wahres Gesicht?, in: Der Spiegel Nr. 7 vom 9. Februar 1976.

<sup>938</sup> Zipfel, Der Macher, S. 175.

Holzpantinen, die er einfach von den Füßen streift, wenn es zu heiß wird.“<sup>939</sup> Am Brahmsee trug er zumeist helle Kleidung, wie man sie auch beim Segeln trug. Berichte über seine Freizeit enthalten häufig Hinweise auf einen légèren Kleidungsstil.<sup>940</sup> Das hatte eine Verstärkerfunktion für seine Darstellung als Privatmensch. Er zeigte sich so, als könne er der gute Nachbar von nebenan sein und nicht der Bundeskanzler.

Die „Bild am Sonntag“ war die einzige Zeitung, die Kritik an der äußeren Erscheinung des Bundeskanzlers äußerte. In der Überschrift zog sie eine Parallele zwischen der Kleidungsweise Schmidts und seinem Image als Krisenmanager bei der Flutkatastrophe: „Modepäpste spotten: Kurze Hosen – hat der Kanzler Angst vor Hochwasser?“<sup>941</sup> Dazu zeigte sie Schmidt im Smoking, dessen Hose ihm zu groß war, so dass er sie hochziehen musste. Dieser Augenblick diente als Aufhänger des Artikels. Ferner referierte die „Bild am Sonntag“ auf die einfache Lebensweise des Kanzlers:

Der Bundeskanzler, überflüssigem Zierat ohnedies abhold, ist nicht selten das Sorgenkind des Protokolls. Nörgeln Beobachter: Seine Hosen seien meist zu kurz, als bange er vor Hochwasser, und die Westentaschen sind ausgebeult, weil der Kanzler ständig darin nach Schnupftabak und Minzbonbons kramt.<sup>942</sup>

In der „Welt“ schrieb der Journalist Linus Krämer nicht ganz wertfrei in Anlehnung an Schmidts einfache Kleidung und sein Macher-Image:

Die Mütze ist das Geheimnis von Schmidts Erfolg. Man weiß nur noch nicht genau, von welchem. Der Erfolg der Mütze jedenfalls hat ihn dazu ermutigt, in der Mode noch mehr zu leisten. Jetzt, da die schöne Jahreszeit immer deutlicher anbricht und man auf das Jackett wird häufig verzichten können, will aber Schmidt noch darüber hinaus, nämlich die Ärmel hochkrempeln.<sup>943</sup>

Die Kleidung war auch in der Inszenierung von Schmidts Nachfolger Helmut Kohl bedeutsam. Er zeigte sich gerne leger gekleidet. Erst mit dem Mauerfall wandelte sich sein Image. Er galt nun als „Kanzler der Einheit“ und besaß seitdem hohes Ansehen in der internationalen Politik. Damit änderte sich auf sein Auftreten. Er präsentierte sich staatsmännischer. Besondere Popularität, vor allem lange nach der Wende, erreichte aber die Strickjacke Kohls. Die erste Jahreshälfte 1990 war gefüllt mit politischen Verhandlungen, die die Einheit nach sich zog. Die Kräfte-Konstellation musste nach dem Ost-West-Konflikt neu geordnet werden. Als Kohl sich im Juli 1990 mit dem

---

<sup>939</sup> Dies ist das Bundeskanzleramt am Brahmsee südlich von Kiel, in: Die Welt vom 23. Juli 1979.

<sup>940</sup> Vgl. dazu Willy mag nicht mehr – jetzt will Helmut ran, in: Revue Nr. 20 vom 13. Mai 1974; Kanzler: Silvesterparty im Ferienparadies, in: Bild am Sonntag vom 15. Dezember 1979.

<sup>941</sup> Modepäpste spotten: Kurze Hosen – hat der Kanzler Angst vor Hochwasser?, in: Bild am Sonntag vom 30. Dezember 1979.

<sup>942</sup> Ebd.

<sup>943</sup> Schmidts Mütze, in: Die Welt vom 10. Mai 1975.

Staatspräsidenten Michail Gorbatschow im Kaukasus an dessen Datsche traf, um über Nato-Angelegenheiten zu sprechen, entstanden Fotografien, die von einer großen Vertrautheit zeugen und eine familiäre Atmosphäre schufen. Die Bilder zeigten die beiden Politiker bei einem Spaziergang am Fluss oder auf Baumstämmen in der Natur sitzend zusammen mit Außenminister Hans-Dietrich Genscher. Zur vertrauten Stimmung, die die Bilder verbreiteten, trug die auffallend legere Kleidung bei. Gorbatschow war mit einer hellen Hose und einem dunklen Pullover über seinem weißen Hemd bekleidet. Kohl wählte eine dunkle Strickjacke mit Zopfmuster.<sup>944</sup> Die Kleidung beider Politiker war gezielt eingesetzt, um Vertrautheit zu inszenieren. Deutlich wurde dies vor allem an den Fotos, auf denen die politische Entourage im Hintergrund zu sehen war. Diese war staatsmännisch gekleidet in Anzug oder Kostüm. Doch nicht zum ersten Mal erschien der Kanzler mit einer Strickjacke in den Medien. Der Moderator und Showmaster Hans Rosenthal besuchte im Sommer vor der Bundestagswahl 1982, als sich schon ein politischer Wandel in der Bundesrepublik andeutete, Kohl in dessen Haus in Oggersheim. In dem Porträt „Seine andere Seite“ präsentierte sich der Kanzlerkandidat von seiner privaten Seite, politische Themen wurden nur am Rande erwähnt. Kohl sprach u.a. über Kleidung:

Zunächst einmal ist es so, dass ich von, und das sage ich ganz offen, von Natur aus sehr desinteressiert bin, zumindest was meine eigene Kleidung betrifft. Ich habe aber ungeheure Schläge in der Öffentlichkeit bezogen, dass ich schlampig angezogen sei, nicht richtig und so weiter und so fort. Und ich hab inzwischen natürlich die Erkenntnis gewonnen, daß, so wie ich da rumlaufen möchte, auch zu Hause rumlaufe, das nicht geht. Das eine geht nicht zum anderen. Das ist der Preis, den man zahlen muß.<sup>945</sup>

In sein Haus nach Oggersheim hatte er im Oktober 1985 Reporter der „Bunten“ eingeladen. Passend zur Überschrift „Wo die Macht zuhause ist“ berichteten die Journalisten über Kohl in seinem häuslichen Umfeld. Der Bundeskanzler wirkte entspannt und präsentierte sich als Privatmensch, der sich zum Feierabend unverzüglich mit seiner Strickjacke kleidet.<sup>946</sup> Kohl stelle eine Identifikationsfläche her, die jeder Wähler nachempfinden konnte: Er präsentierte Alltag in den eigenen vier Wänden.

Zu Hause in Oggersheim geht es recht leger zu. Dazu gehört auch, daß er die Straßenschuhe in der Diele abstellt und in Ledersandalen schlüpfte, sich des Jackets und des Hemdes entledigt und einen seiner geliebten weißen

---

<sup>944</sup> Vgl. Die Hoffnung heißt Germanija, in: Der Spiegel Nr. 30 vom 23. Juli 1990.

<sup>945</sup> Seine andere Seite. Helmut Kohl im Gespräch mit Hans Rosenthal, SWR im Jahr 1982.

<sup>946</sup> Vgl. Wo die Macht zu Hause ist, in: Bunte Nr. 44 vom 24. Oktober 1985.

Rollkragenpullover oder eine Strickjacke aus dunkelblauem Kaschmir anzieht, ein Geschenk seiner Frau zum Geburtstag.<sup>947</sup>

Die Etikette ignorierend gab sich Kohl, als wäre kein Journalist anwesend. Er saß in bequemer Kleidung im Sessel und ließ Bücher oder eine Zeitung. Diese Homestory zeigte Kohl ebenfalls in seiner privaten und gewohnten Atmosphäre und baute eine Nähe zum Leser auf, der sich in ebensolchen Situationen wiederfinden könnte. 1993 stellte die „Bild“-Zeitung noch einmal knapp den Kanzler vor und hangelte sich thematisch an den Punkten Gesundheit, Kleidung, Frauen und Arbeitsstil entlang. Auch Kohls Alltagskleidung thematisierte das Springer-Medium im Vergleich zu der Dienstkleidung: „Privat gerne Kurzarmhemden, Strickjacke, in Sommer Sandalen. Im Dienst: zweireihige Maßanzüge, Größe 62 (Frau Kohl: ‚Die strecken mehr‘). Im Büro schwarze Lederschlappen (hinten offen).“<sup>948</sup> Er mochte es gemütlich und zeigte das vor Journalisten, Fotografen und schließlich der Öffentlichkeit. In der Talkshow Boulevard Bio gestand er, dass Strickjacken zwar nicht den „Vorstellungen der Schneiderkunst“ entsprächen, „aber sie sind unheimlich bequem. [...] Ich sitze gerne mit so ner [sic] Jacke im Auto, im Hubschrauber oder im Flugzeug. Das ist wahnsinnig bequem, wenn man sich so hinlummelt“.<sup>949</sup>

Sein Nachfolger Gerhard Schröder setzte seine Kleidung ebenfalls zur Inszenierung ein. Er polarisierte damit stärker als seine Amtsvorgänger. Schröder stammte aus einer ärmlichen Familie und einem eher randständigen Milieu. Sein Vater war im Krieg gefallen, seine Mutter hatte die Kinder alleine großgezogen. Über den zweiten Bildungsweg erlangte er das Abitur, studierte schließlich Rechtswissenschaften und arbeitete als Jurist in einer Hannoveraner Kanzlei. Als Bundeskanzler, auf dem Höhepunkt seiner Laufbahn angekommen, zeigte er sich häufig in Anzügen des italienischen Luxus-Modehauses Brioni. Dieses gilt laut „Spiegel“ als „Geheimtip unter den Wichtigen und Mächtigen“<sup>950</sup>, Kunden seien neben Schröder auch der damalige südafrikanische Präsident Nelson Mandela, der ehemalige ägyptische Staatschef Hosni Mubarak sowie der ehemalige Generalsekretär der Vereinten Nationen, Kofi Annan. Auffallend war diese Darstellung dahingehend, dass er als Bundestagsabgeordneter zu seiner ersten Plenumsrede ohne Krawatte auftrat. Während seiner Ehe mit Hillu Schröder wandelte sich sein Image vom Mann der „alten SPD“ hin zu einem offenen

---

<sup>947</sup> Wo die Macht zu Hause ist, in: Bunte Nr. 44 vom 24. Oktober 1985.

<sup>948</sup> Helmut Kohl, in: Bild vom 26. März 1993.

<sup>949</sup> Vgl. Boulevard Bio, Das Erste am 11. September 1996.

<sup>950</sup> Kanzler in Kaschmir, in: Der Spiegel Nr. 13 vom 29. März 1999.



Modernisierer seiner Partei. Das verdeutlichte er auch über die Kleidung und trug nun zweckmäßig offensichtlich teure Anzüge:

Politik ist ein Geschäft, das im großen Maße durch die Wahrnehmung in der Öffentlichkeit bestimmt wird. Um also erfolgreich zu sein in der Politik, muss man nicht nur vernünftige Ideen haben. Man muss auch in der Lage sein, die Ideen mit der eigenen Person zu verbinden und für die Umsetzung zu stehen.<sup>951</sup>

Die Präsentation seiner Kleidung als Demonstration von Macht verdeutlichte die Zugehörigkeit zur herrschenden Klasse und die Offenlegung der Preise jener Anzüge in Illustrierten kam einer plakativen Abgrenzung zur nicht-herrschenden Klasse gleich.<sup>952</sup>

Die Berater hatten also zwei Images geschaffen, die sich nicht mehr miteinander verbinden ließen: das des Aufsteigers und das eines Mannes aus der Arbeiterschicht. Die beiden Images hätten gemeinsam funktionieren können, wenn die Geschichte eines Aufsteigers erzählt worden wäre, der sich nicht von seiner Herkunft abgrenzte. Dass er nun in sehr teurer Kleidung auftrat und für Luxusmarken warb, widersprach der Idee, sich (noch) mit dem sozial schwachen Teil der Bevölkerung zu identifizieren.

Die deutsche Kritik an Supermodell Schröder, der immerhin 3000 bis 5000 Mark für einen Anzug, 450 Mark fürs Hemd und 150 Mark für eine Seidenkrawatte bezahlt, kann der Edelschneider [Umberto Angeloni, Designer bei Brioni, Anm. d. Autorin] nicht verstehen: „Ein Regierungschef ist kein Arbeiter und kein Bauer.“<sup>953</sup>

Der Umstand, dass er hochwertige Anzüge trug, dürfte dem Leser wohl gleichgültig geblieben sein, zumal Anzüge als standardisierte Kleidungsstücke gelten und bei politischen Amtsträgern zu erwarten sind. Durch die offensichtliche und öffentliche Zurschaustellung der Marke und der Kleidung als Luxusgüter inszenierte der Kanzler sich allerdings mit einer gewissen Arroganz. Diesen Umstand thematisierte der „Stern“ gleich nach der Bundestagswahl 1998 in einem Porträt über den neuen Kanzler: „Mode: steht auf klassisch: Zweireiher in Grau und Blau (Größe 52), weiße Hemden. In der Freizeit: Jeanshemden, Barbour-Jacken. Label-Fan: Roy Robson aus Niedersachsen, ansonsten: Boss, Gucci, René Lezard, JOOP!. Seine Uhr ist von Rolex.“<sup>954</sup> Mit Nennung dieser hochwertigen Marken inszenierte sich Schröder als einen Teil einer einflussreichen Wirtschaftselite. Das tat er offenbar bewusst, wie die „Bunte“ die Leser glauben machen wollte, indem sie einen Brioni-Designer Umberto Angeloni 2000 zu

---

<sup>951</sup> Gerhard Schröder zitiert nach Béla Anda/Rolf Kleine, Gerhard Schröder. Eine Biographie, Ulm 2002, S. 150.

<sup>952</sup> Vgl. dazu Bourdieu, Die feinen Unterschiede, S. 174 ff.

<sup>953</sup> Kanzler in Kaschmir, in: Der Spiegel Nr. 13 vom 29. März 1999.

<sup>954</sup> So strahlen nur Sieger, in: Bunte Nr. 41 vom 1. Oktober 1998.

Wort kommen ließ. Dieser legte die Vorzüge jener Anzüge dar und schrieb damit dem Träger Gerhard Schröder Attribute der Macht zu, die ihn deutlich als führende Person der herrschenden Klasse kennzeichneten.<sup>955</sup>

Nehmen wir den Fall Schröder. Er selbst war es, der entschied, sich zu Brioni zu bekennen. [...] Ich bin persönlich überzeugt davon, dass Brioni-Anzüge sprechen. Sie erzählen von Macht, Selbstsicherheit, von gutem Geschmack, persönlichem Stil und zeitlosen Werten. In Brioni-Anzügen vermitteln Politiker den Menschen etwas Stabiles, etwas Zuverlässiges, etwas Ehrliches und Echtes.<sup>956</sup>

Doch der Umstand, dass Vorgänger Kohl einfache und – zumindest in den Medien – namenlose blaue oder schwarze Anzüge trug, Schröder aber modisch-exklusiv auftrat, wurde in den Berichten häufig mit einem negativen Unterton erwähnt. Denn als Schröder an die Macht kam, lag die Arbeitslosenquote mit über zehn Prozent verhältnismäßig hoch. Dass übertriebener Luxus, den der Bundeskanzler mit Anzügen im Wert von fast 2.000 Euro zeigte, in diesen Zeiten kritisch gesehen wurde, darf nicht verwundern. Zwar sollte sich in den folgenden Jahren mit der Hartz-IV-Reform und der Agenda 2010 einiges verändern, doch blieb die Spanne zwischen Armut und Reichtum zunächst zwischen den Wähler und der wohlhabenden Oberschicht, der Schröder sich nun zugehörig zeigte, bestehen. Der Symbol- und Ordnungsfunktion der Kleidung des Bundeskanzlers kam eine Kommunikationsfunktion zu. Er distanzierte sich optisch von seinem alten Leben und ordnete sich auf diese Weise wiederum einer bestimmten Gruppe von Menschen zu. Als Konsequenz dieser Kritik erfuhr sein Kleidungsstil kurzerhand eine politische Deutung, die an die aktuelle wirtschaftliche Lage angepasst wurde. Schröders Anzug wurde von politischen Vertretern, vor allem aus SPD-Kreisen, mit der Botschaft verknüpft, die der Bundeskanzler auch medial verbreiten ließ: Sozialer Aufstieg ist möglich – durch Arbeit. Als Begründung führten sie heran, dass er selbst aus ärmlichen Verhältnissen stammte und sich zu dieser Position hochgearbeitet hatte. Doch das Wissen der Bevölkerung um die teuren Anzüge blieb vorhanden.

Schröder inszenierte aber nicht nur seine Kleidung. Er ging so weit, dass er sich bei „Wetten, dass ..?“ im Februar 1999 dazu bereit erklärte, seine Haarfarbe auf Echtheit hin prüfen zu lassen. Dieser Umstand und die gute Laune des „Spaßkanzlers“ stießen auf Kritik, zumal Außenminister Joschka Fischer zur gleichen Zeit den Kosovo-Konflikt zu lösen versuchte. Der „Spiegel“ empfand diese Inszenierung als

---

<sup>955</sup> Vgl. dazu Bourdieu, Die feinen Unterschiede, S. 174 ff.

<sup>956</sup> Der Schneider der Elite, in: Bunte Nr. 20 vom 11. Mai 2000.

„Gelegenheit, die Diskrepanz von Wirklichkeit und Kanzlerinterpretation zu bewundern“<sup>957</sup>.

Während Außenminister Fischer in Rambouillet den Krieg im Kosovo zu verhindern suchte und Innenminister Otto Schily sich mit den Folgen der Kurdenkrawalle herumschlug, mußte der Kamerakanzler zwischen Popstars und Filmgrößen eine peinliche Überprüfung seines Haupthaars auf Farbechtheit abbiegen.

Am Tag danach wohnte Schröder mit Gattin einer Versace-Modenschau bei. Der Eindruck entsteht, der Kanzler käme zwischen Filmfestspielen und Karnevalsprinzen, zwischen Aids-Gala, Berlinale und Werder-Bremen-Jubiläum nur noch gelegentlich dazu, sein Amt wahrzunehmen.<sup>958</sup>

Das PR-Debakel um seine Haare und die anschließende Debatte um seine Regierungsfähigkeit führten schließlich dazu, dass Auftritte in Unterhaltungssendungen abgesagt wurden. Doch in den Jahren 2002 und 2003 thematisierten die Medien erneut Schröders Haare. Die Nachrichtenagentur ddp hatte im Januar 2002 ein Interview mit der Imageberaterin Sabine Schwind von Egelstein veröffentlicht. Diese behauptete darin, der Bundeskanzler töne sich seine grauen Schläfen. Schröder ließ dies nicht auf sich sitzen und widersprach. Über den Konflikt entschied im Jahr 2003 schließlich das Bundesverfassungsgericht und bestätigte die Echtheit von Schröders Haarfarbe. Durch die juristische Bearbeitung dieses Zwists erlangte der Vorfall zusätzliche Aufmerksamkeit.<sup>959</sup> Zwangsläufig war damit die äußere Erscheinung des Bundeskanzlers erneut ein öffentlich diskutiertes Thema.<sup>960</sup>

In seiner Freizeit präsentierte sich Schröder optisch recht unauffällig. Als Privatmensch zeigte er sich in medialen Berichten in einem lässigen, dennoch hochwertigen, gepflegten Freizeitlook. Er trug Chinohose und Poloshirt, darüber einen Pullover; oder im Urlaub beim Strandspaziergang in gestreifter Badehose, gestreiftem Hemd und Badeschuhen verkörperte er einen Menschen, der vermeintlich genauso Urlaub machte wie seine Wähler. Das betonte auch die Bildunterschrift: „Tut das gut! Bundeskanzler Gerhard Schröder wandert in Hemd und Badehose den Strand

---

<sup>957</sup> So kann man nicht führen, in: Der Spiegel Nr. 9 vom 1. März 1999.

<sup>958</sup> Ebd.

<sup>959</sup> Siehe dazu Beschluss des Bundesverfassungsgerichts vom 26. August 2003, Aktenzeichen: 1 BvR 2243/02.

<sup>960</sup> Vgl. Verfassungsverstreit bestätigt Schröder im Haare-Streit, in: FAZ.net vom 26. September 2003 (<http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/kanzlerhaare-verfassungsgericht-bestaetigt-schroeder-im-haare-streit-1118045.html>, letzter Zugriff: 29. August 2017); Haarfarbe-Urteil: Schröders waschechter Sieg, in: Spiegel-Online vom 17. Mai 2002 (<http://www.spiegel.de/panorama/haarfarbe-urteil-schroeders-waschechter-sieg-a-196694.html>, letzter Zugriff: 29. August 2017).

entlang.“<sup>961</sup> Im Fortlauf des Artikels verdeutlichte die „Bunte“ noch stärker, dass dem Kanzler zwar das Brioni-Image verknüpft mit der Inszenierung von Macht anhaftete, er jedoch ebenso einfach und wenig luxuriös Urlaub machte wie ein Großteil der deutschen Bevölkerung, was das Image des überlegen bis teilweise arrogant wirkenden Kanzlers wieder moderat abschwächen sollte.

Kleidung, Frisur, bei Frauen auch Schminke gelten nach außen hin als Anzeichen der moralischen Haltung eines Menschen. Das bedeutet umgekehrt: Einem Mensch, der es bei seinem natürlichen Aussehen belässt, könnte man schnell Nachlässigkeit oder den Hang zur Leichtfertigkeit unterstellen.<sup>962</sup> Die Erfahrung machte Angela Merkel recht früh in ihrer Amtszeit. Schnell wurde ihr Aussehen, insbesondere ihre Frisur, Thema der medialen Berichterstattung. Keine oder wenig Schminke verlieh ihr ein fahles Aussehen. Mit diesen Merkmalen war Merkel der Bevölkerung vor ihrer Wahl zur Bundeskanzlerin im Jahr 2005 bereits bekannt. Jedoch zeigten sich schon im Wahlkampf 2005 kleine Veränderungen in ihrem Aussehen, speziell ihrer Kleidung. Das Magazin „Stern“ berichtete in seiner Online-Ausgabe im Juni 2005 von der wahrnehmbaren Veränderung und stellte Bezüge zur Fabel- und Märchenwelt her, was den Gedanken einer wundersamen Verwandlung impliziert.

Seit sie am Montag vor drei Wochen im Apricot-Jäckchen vor die Medienmassen trat, zieht die Kanzlerkandidatin der Union als charmant getarnte Wahlwaffe durchs Land. Ihr Kampflächeln räumt ab. Und ihr Satz „Ich will Deutschland dienen“ gibt den letzten Zweiflern den Rest. Ein Aschenputtel erscheint in neuem Licht – als Hoffnungsfee, als Heilsbringerin gar. Es ist noch nicht lange her, da sah man Angela Merkel fast immer nur müde und abgekämpft und mit schlecht sitzender Topffrisur.<sup>963</sup>

Merkel wuchs nach dem Umzug aus Hamburg in der DDR als Tochter eines evangelischen Pfarrers auf. Schließlich studierte sie Physik an der Universität Leipzig und wurde 1986 in Ost-Berlin in dem Fach promoviert. Der Autor Volker Resing schrieb in der Biographie über Merkel, dass sich ihre protestantische Erziehung auf ihre Persönlichkeit auswirkte und sich damit inhärent auch ihr politischer Stil durch „selbstloses Dienen und den Verzicht auf Machtgebaren“<sup>964</sup> auszeichnete.

---

<sup>961</sup> Schröder on the beach, in: Bunte vom 25. Juli 2001.

<sup>962</sup> Vgl. Bourdieu, Die feinen Unterschiede, S. 310.

<sup>963</sup> Wer leiten will, muss schön sein, in: Stern vom 18. Juni 2005 (<http://www.stern.de/politik/deutschland/angela-merkel-wer-leiten-will--muss-schoen-sein-3291166.html>, letzter Zugriff: 10. März 2016).

<sup>964</sup> Volker Resing, Angela Merkel. Die Protestantin, Leipzig 2009, S. 148.

Mit der Zeit hat sich Angela Merkel den Forderungen nach einem mediengerechten Auftreten angepasst.<sup>965</sup> Die Veränderung, die Merkel durchlief, wurde auch medial wahrgenommen und besprochen.

Aber mindestens so wichtig waren die Beine. Jahrelang war Merkel in Anzughosen herumgelaufen, die in Knöchelhöhe endeten und deren Karottenschnitt alles hervorhob, was die Abweichung von der Idealfigur betonte. Die kastenförmigen Blazer und die ewigen flachen Pumps vervollständigten den Eindruck einer gestauchten Silhouette.<sup>966</sup>

Diese negative Zuschreibung und Feststellung der Autorin des „Kultur-Spiegels“ impliziert, dass sich Merkel nicht ihrer Rolle entsprechend kleidete.<sup>967</sup> Vielmehr schien hier der Typ Mensch durch, dem es per se um Politik ging und weniger um Kalkül durch den Einsatz von typisierenden Mitteln wie Kleidung, Schminke und Schmuck, aber auch habitualisierte Körperhaltungen und physische Eigenschaften. Der Ausschnitt des Artikels verdeutlicht, dass Merkel zunächst wenig Wert auf ihr Äußeres legte, Kleidung als eher funktionell betrachtete und sie nicht einsetzte, um sowohl ihr Amt als Vorsitzende der CDU/CSU-Fraktion im Deutschen Bundestag als auch das angestrebte Amt der Bundeskanzlerin damit zu unterstreichen. Die Medien thematisierten die einfache äußere Erscheinung der Kanzlerin häufig. „Auf die Haare haben alle gestarrt. Wie sie strähnig im Mittellängsschnitt plus Pony herunterhingen.“<sup>968</sup> So hieß es weiter im „Kultur-Spiegel“. Die „Frankfurter Allgemeine Zeitung“ wies in einem Artikel, der zum Wahlkampf 2005 erschien, auf die sichtbare Veränderung der äußeren Erscheinung von Merkel hin.

Einst wurde über die Topffrisur der Physikerin gespöttelt. Das ist längst vorbei, spätestens seit Starfriseur Udo Walz ihr Schnitt für Schnitt eine neue Frisur verpasste – toupiert und mit viel Haarspray fixiert. Nicht nur die Frisur änderte sich, auch die Kleidung.<sup>969</sup>

---

<sup>965</sup> Die Frau steht nach Bourdieu in der Hierarchie hinter dem Mann, was er an einem Beispiel aus der kabyllischen Gesellschaft verdeutlicht: Während in Kabylien der Mann sich mit einem aufrechten Gang behauptet, geht die Frau vornübergebeugt, mit niedergeschlagenen Augen und begeht keine Ungeschicklichkeiten. Die weiblichen Tugenden laut Bourdieu sind Zurückhaltung und Bescheidenheit. Gleichzeitig obliege der Frau die Aufgabe, sich über Schönheit, Kleidung und Kosmetik Gedanken zu machen. Vgl. dazu Bourdieu, Sozialer Sinn, S. 130.

<sup>966</sup> Die Mode der Macht, in: KulturSpiegel 8/2005 vom 25. Juli 2005.

<sup>967</sup> Bourdieu hatte Ende der 1950er Jahre in Algerien ethnografische Studien u.a. zum Machtverhältnis zwischen Mann und Frau durchgeführt (vgl. Pierre Bourdieu, Entwurf einer Theorie der Praxis, Frankfurt am Main 2009). Laut den Ergebnissen des französischen Soziologen entspricht die „gestauchte Silhouette“ Merckels dem gebückten Gang der kabyllischen Frau.

<sup>968</sup> Die Mode der Macht, in: KulturSpiegel 8/2005 vom 25. Juli 2005.

<sup>969</sup> Neuarrangement aus dem Bestand, in: Faz.net vom 14. April 2008 (<http://www.faz.net/aktuell/gesellschaft/menschen/die-kleidung-der-kanzlerin-neuarrangement-aus-dem-bestand-1540793.html>, letzter Zugriff: 12. März 2016).

Bei keinem Bundeskanzler zuvor wurde das äußere Erscheinungsbild medial derart beachtet wie bei Merkel. Das lag zum einen daran, dass sie als erste Frau an der Spitze der Regierung grundsätzlich viel stärker bewertet wurde, und zum anderen daran, dass ihre Kleidung zunächst nicht vollständig der politischen Position entsprach. So dokumentierten vor allem die Printmedien ihren Wandel. Zwar waren die Veränderungen an sich eher marginal, da der Hosenanzug ein Hosenanzug blieb und die Kurzhaarfrisur eine Kurzhaarfrisur. Jedoch trugen sowohl der vorteilhaft geschnittene, maßgeschneiderte Anzug bzw. die farbig frischen Blazer als auch die frisierten Haare zu einem stimmigen Aussehen der Kanzlerin bei, die damit signalisierte, dass sie dem politischen Feld zugehörig und dessen auch würdig sei. Merkel-Biograph Gerd Langguth schrieb in seiner Biografie, Merkel habe lange Zeit gebraucht, um die politische Relevanz von Äußerlichkeiten in einer medial geprägten Demokratie einzuordnen, die gar wahlentscheidend sein können.<sup>970</sup>

Selbst ihre Unauffälligkeit deuteten die Medien als politische Botschaft. Britische Boulevardjournalisten stellten im Sommer 2017 eine Fotocollage zusammen, die zeigte, dass Angela Merkel seit 2013 die gleiche Wanderkleidung im Urlaub trug: beigefarbene Hose und Mütze, rot kariertes Hemd und Wanderschuhe.<sup>971</sup> Die „Bild“-Zeitung titelte dazu: „Urlaubs-Déjà-vu der Kanzlerin. Wie Merkel durch die Ferien gondelt ... und was in diesem Jahr anders ist!“<sup>972</sup> Dazu veröffentlichte sie zwei Fotos von Merkel und ihrem Mann Joachim Sauer in einem Sessellift, sie trug auf beiden Fotos jenes Outfit. In dem Artikel löste der Autor jedoch nicht auf, was in diesem Jahr anders sein sollte. Doch er betonte: „Dieses Outfit begleitet Merkel durch die parlamentarische Sommerpause. Dort ist sie die normalste Regierungschefin der Welt. Keine Spur von unnötigem Glamour. Einfach eine Frau, die trägt, was sie will. Ohne Allüren, ohne Hosenanzug mit Knopfleiste.“<sup>973</sup> Über die Presseschau zu Merkels Wanderoutfit im Jahr 2017 schrieb die „Frankfurter Allgemeine Zeitung“-Redakteurin Friederike Haupt, dass die Idee, sich über Merkels Kleidungsstil zu belustigen, alt sei. Sie argumentierte, dass junge Menschen aber in die CDU eintreten, weil die Kanzlerin

<sup>970</sup> Vgl. dazu Gerd Langguth, *Angela Merkel. Aufstieg zur Macht*, München 2007, S. 324.

<sup>971</sup> Vgl. dazu *Angela's walkin' wardrobe: Merkel is pictured on hiking trip wearing the same holiday outfit in the same location for the fifth year running*, in: *Dailymail.co.uk* vom 6. August 2017 (<http://www.dailymail.co.uk/news/article-4752546/Merkel-wears-holiday-outfit-FIFTH-year-running.html>, letzter Zugriff: 19. August 2017).

<sup>972</sup> *Urlaubs-Déjà-vu der Kanzlerin. Wie Merkel durch die Ferien gondelt ... und was in diesem Jahr anders ist!*, in: *Bild.de* vom 31. Juli 2017 (<http://www.bild.de/politik/ausland/angela-merkel/und-ihr-deja-vu-urlaub-in-suedtirol-52714812.bild.html>, letzter Zugriff: 19. August 2017).

<sup>973</sup> Ebd.

„eine gewisse Sicherheit“ biete, und zitierte damit die Schauspielerin Sophia Thomalla.

Die Autorin schloss mit den Sätzen:

Es scheint, als seien Unterhaltsamkeit und modische Unterhemden, wie sie andere Politiker im Wahlkampf einsetzen, nicht die Maßstäbe, nach denen die Mehrheit der Deutschen beurteilt, wer das Land regieren soll. Es scheint sogar, als sei das Gegenteil der Fall. Merkels Mut, gerade das nicht zu tun, was der Konvention entspräche, wirkt selbstverständlich, nicht angeberisch. Vor wenigen Tagen besuchte die Bundeskanzlerin die Salzburger Festspiele. Sie trug einen Kimono, den sie, wie Beobachtern auffiel, schon seit zwanzig Jahren immer mal wieder anzieht. Die Zeitschrift „Brigitte“ lobt ihn aus diesem Anlass als „Kult-Kimono“. Wer Merkel verspottet, hebt ihre Stärken hervor.<sup>974</sup>

Das Wanderoutfit griff ebenfalls der Journalist Jakob Augstein in dem Artikel „Merkels Hose und die Angst der Deutschen“<sup>975</sup> auf und sah in der Wanderhose ein Zeichen der unbeirrbaren Beständigkeit Merkels:

Es ist nicht ganz klar, wer die Bildstrecke montiert hat, vermutlich waren es britische Boulevardjournalisten, die sich über Merkels Schlichtheit lustig machen wollten. Aber das wäre ein großes Missverständnis. Die bittere Wahrheit ist: Die Deutschen haben solche Angst vor Veränderung, dass sie Angela Merkel schon deshalb für eine gute Kanzlerin halten, weil sie immer die gleiche Hose trägt.<sup>976</sup>

Die Bundeskanzlerin nutzte hier die Kleidung als Zeichen der Sicherheit, die gerade in Zeiten wie in den Jahren 2016 und 2017 durch Flüchtlingskrise, wirtschaftliche Entscheidungen des US-Präsidenten Donald Trump und Terroranschläge in Europa von den Wählern gesucht wurde. Merkel symbolisierte auf unprätentiöse Weise Sicherheit und Unerschütterlichkeit, wie es kein anderer Bundeskanzler vor ihr getan hat.

In einem Artikel der Online-Ausgabe von „Focus“ erläuterte eine Farbpsychologin in einem Interview, wie Merkel „ihre persönliche Seite einsetzt“<sup>977</sup> und die Kleidung für die eigene Politik nutze. So hieß es in dem Bericht, dass Merkel beispielsweise am 4. Juli 2015, als in der Berliner CDU-Parteizentrale „Tag der offenen Tür“ war, einen hellrosa Blazer mit weißer Hose und weißem Shirt trug. Die Farbpsychologin Sylvia Regnitter-Prehn sah darin ein Zeichen von Offenheit, da sie mit

---

<sup>974</sup> Die alten Wanderschuhe der Kanzlerin, in: Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung vom 13. August 2017.

<sup>975</sup> Merkels Hose und die Angst der Deutschen, in: Spiegel-Online vom 14. August 2017 (<http://www.spiegel.de/politik/deutschland/angela-merkels-hose-und-die-angst-der-deutschen-kolumne-a-1162748.html>, letzter Zugriff: 19. August 2017).

<sup>976</sup> Ebd.

<sup>977</sup> Lachsfarbener Blazer: Das sagt Merkels Farbwahl über ihre Persönlichkeit aus, in: Focus.de vom 17. Juli 2015 ([http://www.focus.de/politik/videos/in-rosa-kann-der-mensch-fast-nicht-streiten-lachsfarbener-blazer-das-sagt-merkels-farbwahl-ueber-ihre-persoenlichkeit-aus\\_id\\_4823382.html](http://www.focus.de/politik/videos/in-rosa-kann-der-mensch-fast-nicht-streiten-lachsfarbener-blazer-das-sagt-merkels-farbwahl-ueber-ihre-persoenlichkeit-aus_id_4823382.html), letzter Zugriff: 14. März 2016).

dem zarten Blazer Nähe ausstrahlte, gemäß dem Tagesanlass. Einen Tag zuvor hatte Merkel die Sommerpause eingeläutet. Dabei trug sie Farben der griechischen Flagge: einen knallblauen Blazer, dazu eine weiße Hose. Damit spielte die Bundeskanzlerin auf die aktuelle Politik hinsichtlich der griechischen Staatspleite an, interpretierte die Farbpsychologin.

Für eine ambivalente Berichterstattung sorgte vor allem der Auftritt der Bundeskanzlerin bei der Eröffnung der Osloer Oper im Jahr 2008. Zu dem Anlass trug sie ein langes schwarzes Kleid mit tiefem Ausschnitt. „Spiegel-Online“ berichtete weitestgehend positiv über die Kleidung der Kanzlerin und ordnete diese auch in ihre Rolle als Bundeskanzlerin ein.

Ihr Auftritt in Oslo war in Sachen Couture nahezu perfekt: Das schwarze Abendkleid mit türkisfarbenem Bolero-Schal, Ton in Ton mit dem seidenen Abendtäschchen und sogar den Schuhspitzen, wirkte feminin, glamourös und dennoch staatstragend.<sup>978</sup>

Der Autor nahm in dem Artikel zuvor Bezug auf Merkels Kleidungsfauxpas aus dem Jahr 2003, als sie bei den Bayreuther Festspielen ein apricotfarbenes Kleid getragen hatte, auf dem Schweißflecken unter den Achseln sichtbar wurden. In Abgrenzung dazu betonte der Artikel, dass Merkels Kleidung in Oslo von gutem Stil zeugte. Andere Medien wie der „Focus“ stellten das „ungewohnt tief ausgeschnittene Kleid“<sup>979</sup> Merkels in den Vordergrund der Berichterstattung.<sup>980</sup>

### 3.4.3 Sprache

Die Sprache gilt laut Bourdieu als eine Ausdrucksform des Habitus und hat bei der Inszenierung der Bundeskanzlerin als Privatmenschen Eingang in die mediale Berichterstattung gefunden.<sup>981</sup> Herausragend unter den Bundeskanzlern waren hinsichtlich ihrer Sprache Helmut Kohl und Kurt Georg Kiesinger, aber auch Willy Brandts Sprachfertigkeit thematisierten die Medien. Die Sprache als ein äußerliches, hörbares Merkmal des Habitus steht für die unbewusste Verinnerlichung strukturell

---

<sup>978</sup> Opernbesuch: Merkels modischer Coup d'État, in: Spiegel-Online vom 13. April 2008 (<http://www.spiegel.de/panorama/leute/opernbesuch-merkels-modischer-coup-d-etat-a-547092.html>, letzter Zugriff: 14. Juni 2008).

<sup>979</sup> Merkel punktet mit tiefen Einblicken, in: Focus.de vom 14. April 2008 ([http://www.focus.de/panorama/welt/medienecho-merkel-punktet-mit-tiefen-einblicken\\_aid\\_295029.html](http://www.focus.de/panorama/welt/medienecho-merkel-punktet-mit-tiefen-einblicken_aid_295029.html), letzter Zugriff: 14. März 2016).

<sup>980</sup> Ausführlicher dazu im Abschnitt „Geschlechterspezifische Inszenierung“.

<sup>981</sup> Sprache ist in erster Linie der Hexis zuzuordnen, also den äußeren Merkmalen, laut Bourdieu jedoch nicht von den innerlichen zu trennen, da sie erst durch die innerliche Haltung in dieser Form entsteht.



vorgegebener und klassenspezifischer Grenzen. Aufgrund seiner Eloquenz ist besonders Kiesinger unter den Bundeskanzlern aufgefallen, was ihm rasch den Beinamen „König Silberzunge“ einbrachte. Er trug ein in sich stimmiges Bild von seiner Person nach außen, das die Medien auch so aufgriffen und das auch authentisch wirkte. Schon als Student der Rechtswissenschaften war er ein guter Redner und hielt Vorträge u.a. in der katholischen Studentenverbindung Askania.<sup>982</sup> Er war ein Bundeskanzler, der als sehr belesen und intelligent galt und sich gewählt auszudrücken wusste. Die „Welt am Sonntag“ schrieb im September 1967, dass Literatur schon seit der Kindheit das Steckpferd Kiesingers gewesen sei.<sup>983</sup> Darüber hinaus bezeichnete man ihn als „Schönling“, der sich auch stilvoll und angemessen zu kleiden wusste. Um sein sprachliches Talent wissend, reicherten die Medien Berichte über Kiesinger mit dieser persönlichen Information an. Das geschah nicht nur in Berichten über Kiesinger in seiner Funktion als Politiker, sondern auch als Privatperson, wenn er im Kreise seiner Familie gezeigt wurde. Dem Rezipienten bezeugte das, dass Kiesingers sprachliche Ausdrucksweise authentisch zu sein vermochte und nicht nur politisches Darstellungsmittel war. Der „Spiegel“ schrieb 1966: „Seine Ausdrucksgabe hat zuweilen geradezu lexikalische Qualität; er kennt Redewendungen für alle Gelegenheiten.“<sup>984</sup> Weiter verband der Autor des Artikels Kiesingers sprachliches Talent mit seiner Herkunft und begründete ferner den Habitus des Kanzlers:

Das mag daran liegen, daß seine redselige Weltläufigkeit auf eine für Schwaben nicht untypische Weise der Idylle verhaftet geblieben ist. „Ich habe es immer als Glück empfunden“, sagt er, „im schwäbischen Land geboren zu sein“, in Ebingen nämlich, einem Städtchen in der Südwestecke der Schwäbischen Alb. [...] Daß er ursprünglich Lehrer werden wollte, versteht sich fast am Rande, auch daß er eine „richtige Leseratte“ war, auch daß er zunächst Geschichte und Philosophie und dann erst die Rechte studierte. In der Provinz, und vollends in der schwäbischen, hat der Schöngest seine eigenen Wachstumsgesetze.<sup>985</sup>

Auch die „Bild am Sonntag“ betonte die sprachliche Gewandtheit des Bundeskanzlers und benannte zugleich die geistigen Väter des schwäbischen Politikers: „Er ist redlich, aber er ist nicht naiv. Er liest die Philosophen Heidegger, Jaspers und Sartre, aber er liebt auch die Spannung eines Krimis von Agatha Christie oder Georges Simenon.“<sup>986</sup> Mit dem Bild eines Intellektuellen grenzte sich Kiesinger ab von einem großen Teil der

<sup>982</sup> Vgl. Gassert, Kiesinger, S. 60 ff.

<sup>983</sup> Vgl. Kennen Sie Kiesinger?, in: Welt am Sonntag vom 10. September 1967.

<sup>984</sup> Noch einmal mit Gefühl, in: Der Spiegel vom 14. November 1966.

<sup>985</sup> Ebd.

<sup>986</sup> „Ich wollte Dichter werden“, in: Bild am Sonntag vom 13. November 1966.

Bevölkerung, was einer Grenzziehung gleichkam und ihm negativ angelastet werden konnte. Das Zitat zeigt jedoch, dass er sich dennoch als Durchschnittsbürger darzustellen und das Image des Belesenen abzuschwächen versuchte, indem er die Auflistung der bevorzugten Autoren wie Sartre und Heidegger durch die Autoren von Kriminalromanen ergänzte, also einem Genre, das traditionell als trivial galt und damit auch für die breite Bevölkerung verständlich war. Damit markierte er, dass er zum einen durch angesammeltes Wissen zwar akademischen Kreisen zuzuordnen war, zum anderen aber gleichzeitig im Stande war, sich in den einfachen Bürger hineinzudenken. Jedoch trug Kiesinger über die Medien ein konservatives Bild von sich nach außen, als jemand, der traditionelle Werte zu leben pflegte. Kiesingers Eloquenz zogen Journalisten jedoch auch heran, wenn negative Berichte verstärkt werden sollten. Der „Spiegel“ machte 1968 einen Artikel zur Ostpolitik der ersten Großen Koalition der Bundesrepublik Deutschland mit den Worten auf: „Dem König Silberzunge hatte es die Sprache verschlagen.“<sup>987</sup> Kiesinger hatte sich mit dem Sowjetbotschafter Semjon Zarapkin auf ein Gespräch getroffen und erschien laut „Spiegel“ sichtlich betroffen zur anschließenden Kabinettsitzung. In diesem Fall bezogen sich die Journalisten konkret auf seine Eigenschaft der Redegewandtheit, griffen also äußerst direkt den Habitus Kiesingers in der politischen Berichterstattung auf.

Auch Brandts Eloquenz thematisierten die Medien. Meist positiv konnotiert erwähnten Medienvertreter die journalistische Kompetenz und, damit einhergehend, die sprachlich präzise Ausdrucksweise Brandts. Schon als Jugendlicher und junger Erwachsener zeichnete sich Brandt als kompetenter Redner und Schreiber aus und belieferte SPD-Zeitungen mit Berichten. Er hatte keine Scheu, vor der Öffentlichkeit aufzutreten und zu reden. Diese Gabe setzte er insbesondere während der Kanzlerschaft ein.<sup>988</sup> Seine Wortwahl in Reden erschien bedacht und überzeugend, er sprach gemäß seiner Position als Bundeskanzler in staatsmännischer Manier. Mit lauter und klarer Stimme trat er auf.<sup>989</sup> Der „Stern“ stellte 1972 einen direkten Bezug der Redegewandtheit des Bundeskanzlers zu dessen Schulzeiten her, um diese Argumentation zu unterstreichen. Wie ein ehemaliger Mitschüler gegenüber der

---

<sup>987</sup> Tüchtige Träumer, in: Der Spiegel vom 9. September 1968.

<sup>988</sup> Vgl. Anna Reifenberger/Hannah Marei Schulze/Sarah Thanscheidt, Willy Brandt, in: Birkner, Medienkanzler, S. 115.

<sup>989</sup> Vgl. dazu Daniela Munkel, Als "deutscher Kennedy" zum Sieg? Willy Brandt, die USA und die Medien, in: Zeithistorische Forschung 2/2004, S. 180.

Illustrierten erzählte, sei Brandt schon damals bei einem Gedicht-Vortrag als kompetenter Redner aufgefallen:

Der hatte dann seinen großen Auftritt. Er trug sozialkritische Gedichte vor und ließ die Stimme vom Pianissimo bis zum Fortissimo anschwellen. Da wackelte jedesmal die Wand. Das Merkwürdige war, daß niemand über ihn lachte. Wir waren einfach beeindruckt.<sup>990</sup>

Brandt wurde auf Grund seiner journalistischen Tätigkeiten und seiner kulturellen Interessen, beispielsweise an Literatur, schon vor seiner Kanzlerschaft als Intellektueller eingestuft. Der „Stern“ zitierte im Oktober 1969, also kurz bevor Brandt vom Bundestag zum Kanzler gewählt wurde, dessen Gattin Rut Brandt. Sie beherrsche „im Gegensatz zu ihrem Mann perfekt den small talk, die kurze Sprache der Cocktail-Partys“<sup>991</sup>. Brandt war als ruhiger und bescheidener Mensch bekannt. Die Aussage seiner Ehefrau zeigte, dass er auch in der Rolle als Politiker seine Charakterzüge beibehielt und darüber hinaus mit einer Vorliebe für tiefgründige Gespräche das Bild des Intellektuellen unterstrich. Entsprach das sprachliche Niveau einmal nicht dem Brandts, sowohl in seiner Funktion als Bundeskanzler als auch persönlich, machte er das deutlich. Das Zerwürfnis zwischen dem Kanzler und seinem Parteikollegen Herbert Wehner forderte teilweise heftige Wortgefechte heraus. Letzterer hatte Brandt in Kiew laut „Stern“ mit Fäkalausdrücken beschimpft, auf einer Sitzung des Parteivorstandes im Oktober 1973 gab es schließlich laute Diskussionen den zwischen beiden Politikern. Brandt habe die Konferenz schließlich vorzeitig verlassen, das sprachliche Niveau war ihm zu tief gesunken, hieß es im „Stern“. „Das ist mir noch nicht passiert. Jetzt reicht’s mir aber“<sup>992</sup>, waren die Worte, mit denen er die anderen Sitzungsmitglieder zurückließ.

In puncto Sprache kam es bei der Person Helmut Kohl zu einer starken, teilweise ungewollten Überschneidung zwischen Politiker und Privatmann. Kohl wurde in der Pfalz geboren, wuchs dort auf, ging dort zur Schule, kam nach dem Studium in Frankfurt wieder in seine Heimatregion zurück. Die Stadt Ludwigshafen prägte den Lebenslauf des Bundeskanzlers mehr als irgendeine andere und vor allem auch sein Wesen. Er sprach breiten Pfälzer Dialekt, hatte eine Vorliebe für Speisen aus der Pfalz, die Region um den Rhein. Selbst in seiner Funktion als Politiker konnte er den pfälzischen Dialekt nicht ablegen. Seine Herkunft spielte damit auch sprachlich eine

---

<sup>990</sup> Wo Willy Brandt noch Herbert hieß, in: Stern Nr. 10 vom 27. Februar 1972.

<sup>991</sup> Die Frau, die jeder gern hat. Rut Brandt gesehen von Eva Windmöller, in: Stern Nr. 42 vom 12. Oktober 1969.

<sup>992</sup> High Noon in Bonn, in: Stern Nr. 42 vom 11. Oktober 1973.

Rolle, die schließlich das Bild von ihm als Politiker prägte und beeinflusste. Selbst bei Amtshandlungen konnte er die regionale Färbung seiner Sprache nicht kaschieren. Kohl gilt hier als Sonderfall, kein Bundeskanzler vor und nach ihm hat mit der Sprache die Wahrnehmung seines Habitus so stark, nämlich stark auf die Herkunft verweisend, beeinflusst. Sein Dialekt verschaffte ihm unfreiwillig ein zunächst negativgefärbtes Image, das von zahlreichen Medien aufgegriffen wurde, als er sich zu Beginn seiner Kanzlerzeit in Bonn durchsetzen musste. Zunächst versuchte Kohl, möglichst hochdeutsch zu reden und, wie Hellmuth Karasek in einem „Spiegel“-Artikel schrieb, sich mit einer besonderen „Gefühligkeit“<sup>993</sup> in seiner Sprache auszudrücken. Der pfälzische Klang jedoch wich nicht. Dies wiederum verstärkte die teilweise negative Wahrnehmung und veranlasste insbesondere kritische Journalisten zu der Überlegung, dass der Kanzler zu Karriere Zwecken seine Herkunft verstecken, wenn nicht gar verleugnen wolle, was nicht gelinge.

Die Brusttöne sind hohl, die Endungen pfälzisch, „Greise“ und „Kreise“ nicht auseinanderzuhalten. Vom Dialekt ist einzig die wacklige Artikulation der Konsonanten übriggeblieben. Sprachlosigkeit und Wortschwall fallen oft in eins. Wer keine treffenden Worte hat, ballert blind mit Platzpatronen. Der Sprachvertriebene der 50er Jahre umgibt sich mit Nischen voller Sprachnippes.<sup>994</sup>

Der Habitus des Akteurs ist geprägt von seiner sozialen Herkunft. Das zeigte sich bei Kohl sehr deutlich. Durch seinen stark ausgeprägten Dialekt haftete Kohl etwas Dörfliches, Provinzielles an. Zu seiner machtvollen Position als Bundeskanzler erschien das wie ein Widerspruch. Weil dieser so offen zu Tage lag, thematisierten auch die Medien ihn. Als provinziell stellten sie ihn dar, indem sie Bezug auf seine Heimatverliebtheit nahmen, die sich im Ausleben der pfälzischen Kultur offenbarte. Dahinter verbarg sich jedoch die Sorge und auch die Kritik, ob ein Mann, der sichtbar provinziell verwurzelt ist, auf der großen Weltbühne der Politik mitspielen könne. Mit seiner oftmals ungeschickten Ausdrucksweise hat er die unmittelbaren Adressaten irritiert und damit auch negative Beurteilungen über seine Person seitens der Öffentlichkeit herausgefordert. „Dann bin ich schon mal vielleicht auch dann sehr derb, das räume ich gerne ein, das ist meine Art“<sup>995</sup>, wie er im „ZDF-Sonntagstreff“ sagte. Bei Boulevard Bio stellte der Bundeskanzler fest:

---

<sup>993</sup> Hellmuth Karasek, Der sprachlose Schwätzer, in: Der Spiegel Nr. 43 vom 25. Oktober 1982.

<sup>994</sup> Ebd.

<sup>995</sup> Sonntagstreff, ZDF am 27. Dezember 1992.

Ich hab mir schon geschadet, das weiß ich auch, mit meiner manchmal sehr direkten, vielleicht zu direkten Art. Aber die meisten mögen es gerne, das ist wohl wahr [...] inzwischen gehört das sozusagen zu dem Bild, dass, wenn man sich kennt, wenn man sich begegnet, wie man auf gut pfälzisch sagt, auch dumme Sprüche miteinander macht.<sup>996</sup>

Jedoch sprach diese Art der zu Beginn der Kanzlerschaft teils ungewollten Darstellung seines Privatlebens auch für die Authentizität Helmut Kohls. Hans-Peter Schwarz stellte dies in der Biografie über Kohl positiv heraus:

Kohl ist zeitlebens geradezu als Inkarnation pfälzischer Eigenarten aufgetreten. Er hat das nicht versteckt, sein breites pfälzisches Naturell vielmehr mit provozierender Selbstverständlichkeit auf der bundesdeutschen Politbühne zur Geltung gebracht, nicht zuletzt die starke Dialektfärbung seiner Sprache, die auf Nicht-Pfälzer gemütlich wirkt, aber auch ungeschlacht.<sup>997</sup>

Schließlich wurde Kohls Heimatbezug, der sich hauptsächlich sprachlich äußerte, Teil seines Images, das er nach außen hin pflegte. Anders als Gerhard Schröder, der auf einer Wahlkampfreise im Jahr 2000 Publizität mit den Worten „Hol mir ma ne Flasche Bier“ einen Bezug auf seine soziale Herkunft nahm, unterstreicht sein Vorgänger seine geografische Herkunft bei politischen Terminen, beispielsweise bei Gesprächen mit Abgeordneten, mit der Verkostung pfälzischer Speisen, wie die „Bild“-Zeitung 1984 berichtete: „Wenn Kohl im Amtsbungalow Abgeordnete zu Gast hat, wie den Haushaltsausschuß oder die FDP-Fraktion, dann brutzeln pfälzische Winzer im Innenhof und servieren deftige Kost nach des Kanzlers Geschmack: Wellfleisch, Bratwürste, Schlachtplatte.“<sup>998</sup> Der „Stern“ zitierte Kohls Aussage, dass Gelassenheit seine Tugend und Zuverlässigkeit seine Stärke sei.<sup>999</sup> Die Aussage belegte das Magazin mit folgender Umschreibung:

Er ist kein Redner und trotzdem stolz auf seine Worte: er zerschneidet das Handtuch der Gemeinsamkeit, er legt die Stunde der Wahrheit in Raten auf den Tisch, er empfindet es nicht als Luxus, ein Verhältnis zum Humor zu haben. Er ist kein Denker, und das macht ihm gar nichts aus.<sup>1000</sup>

Mit einer gewissen Einfachheit zeigte er nicht nur Volksnähe, sondern verstärkte somit auch das Bild, Teil des einfachen Volkes zu sein.<sup>1001</sup> Zwar gab es schon bei seinen

---

<sup>996</sup> Boulevard Bio, Das Erste am 11. September 1996.

<sup>997</sup> Hans-Peter Schwarz, Helmut Kohl: eine politische Biographie, München 2014, S. 24.

<sup>998</sup> Oft kommt bei Kohl Bratwurst auf den Tisch, in: Bild vom 23. Februar 1984.

<sup>999</sup> Vgl. dazu Ein Bild von einem Mann, in: Stern Nr. 10 vom 1. März 1984.

<sup>1000</sup> Ebd.

<sup>1001</sup> Das Bild eines provinziell stark verankerten Staatspolitikers zeigt sich deutlich bei einem weiteren Aspekt des Habitus: Kohl versteckte nicht, dass er deftige Speisen bevorzugte. Laut Bourdieu verweist dies auf das Einkommen, durch das sich beispielsweise die Mittelklasse von der herrschenden Klasse

Amtsvorgängern Bezüge zur jeweiligen Herkunft, auch in sprachlicher Hinsicht, allerdings waren diese nicht in diesem Maße ausgeprägt und wurden meist auch nicht Teil des Images. Phonetische Feinheiten wie die Aussprache des „r“ zeugten davon, dass Konrad Adenauer aus dem Rheinland stammte oder Ludwig Erhard aus Bayern. Diese waren jedoch nur moderat zu vernehmen. Dennoch ist zu erwähnen, dass auch Erhard in seiner medialen Darstellung Bezüge zu seiner Herkunft herstellte, diese auch sprachlich unfreiwillig unterstrich, sein Image damit aber nicht bewusst anreicherte. Die Medien griffen den sprachlichen Aspekt des Habitus bei Erhard nicht konkret auf, anders als es bei Kohl der Fall war.

#### 3.4.4 Geschlechterspezifische Inszenierung

In der Berichterstattung über die Bundeskanzler finden sich verschiedene Auffassungen von Männlich- und Weiblichkeit, die von den Journalisten – einmal mehr, einmal weniger ausführlich – aufgeführt wurden. Abhängig waren diese Zuschreibungen meist von den gesellschaftlich geprägten Rollenbildern ihrer Zeit. Dennoch lassen sich die in den Berichten beschriebenen Merkmale punktuell soziologischen Konzepten zuordnen. Vergleicht man wissenschaftliche Untersuchungen allein zur Männlichkeit, so wird deutlich, dass es eine Fülle an Definitionen und Vorstellungen des Männlichkeitsbegriffes gibt.<sup>1002</sup> Geht man nach Bourdieu, manifestiert sich diese in einer homosozialen und kompetitiven Praxis. Der männliche Habitus werde „nur in Verbindung mit dem den Männern vorbehaltenen Raum, in dem sich, unter Männern, die ernstesten Spiele des Wettbewerbs abspielen“<sup>1003</sup>, konstruiert und vollendet. Die so genannten Spiele werden in allen Gebieten ausgetragen, die die gesellschaftliche Ordnung als Hoheitsgebiet des Mannes definiert hat. Dazu gehören unter anderem die Politik, die Wissenschaft, die Wirtschaft sowie religiöse Gebiete.<sup>1004</sup> Der französische

---

unterscheidet. Fetthaltige, schwer verdauliche Speisen wie Bohnen, Speck und Schweinefleisch sowie Wein gelten als billige Lebensmittel, die auf eine geringere Einkommensstufe schließen lassen und damit u.a. für Geschmack als Teil der Prägung, des Habitus, stehen. Vgl. dazu, Bourdieu, Die feinen Unterschiede, S. 288 f.

<sup>1002</sup> Vgl. dazu Elisabeth Badinter, Die Identität des Mannes: seine Natur, seine Seele, seine Rolle, München 1997; Raewyn Connell, Der gemachte Mann: Konstruktion und Krise von Männlichkeiten, Wiesbaden 2015; Ute Frevert, „Mann und Weib und Weib und Mann“: Geschlechter-Differenzen in der Moderne, München 1995; Michael Meuser, Geschlecht und Männlichkeit. Soziologische Theorie und kulturelle Deutungsmuster, Wiesbaden 2010.

<sup>1003</sup> Pierre Bourdieu, Die männliche Herrschaft, Frankfurt am Main 2005, S. 17 ff.

<sup>1004</sup> Bourdieu entwarf diese Theorie der hegemonialen Stellung des Mannes auf Grundlage seiner ethnografischen Forschungen in der kabyllischen Gesellschaft Algeriens, die er Ende der 1950er Jahre

Soziologe definiert den geschlechtlichen Habitus als eine inkorporierte und naturalisierte Praxis in mustergültiger Ausprägung.<sup>1005</sup> Der Körper „weiß“, wie er sich darstellen muss, um als Frau bzw. als Mann erkennbar zu sein; „im Körper ist die Geschlechtlichkeit habitualisiert“.<sup>1006</sup> Positiv bewertete Männlichkeit definiert sich daher hauptsächlich über eigene Fähigkeiten und Leistungen, die es im Wettbewerb mit anderen Männern zu beweisen gilt.<sup>1007</sup>

Laut Max Weber wird Männlichkeit oft im militärischen Kontext betrachtet. Männer, die aus ihrer Tradition heraus für Kampf und Krieg standen, sahen sich Zuschreibungen ausgesetzt, die Männlichkeit mit Tugenden wie Brüderlichkeit, Ritterlichkeit und Heldentum gleichsetzte. Ferner zählten gesellschaftliche und berufliche Positionen, Geld und Macht zu den Merkmalen, die Männlichkeit zugeschrieben wurden.<sup>1008</sup> Auch als Privatmann waren die Bundeskanzler nicht von ihrem Amt zu trennen, welches an sich bereits maßgebliche Männlichkeitsmerkmale implizierte, denn politische Ämter waren traditionell von Männern bekleidet worden. Zudem ergab sich daraus eine verantwortungsvolle Position, die sich in ihrer Natur über Machtausübung definierte. Ferner war Politik mit einem Kampf gleichzusetzen, aus dem es als Held herauszugehen galt, der sich bestenfalls durch vorbildliches und tugendhaftes Verhalten ausgezeichnet hat. Wenn ein Politiker sich als Privatmensch darstellen will, können er und seine Berater zur Konstruktion eines medialen Images auch die Darstellung von Männlich- oder Weiblichkeit zur Personalisierung von Politik einbinden. Durch die stete Verknüpfung des Privatmenschen mit seinem Amt wurden den Bundeskanzlern und der Bundeskanzlerin auch in der persönlichen Darstellung Männlichkeitsmerkmale bzw. Weiblichkeitsmerkmale zugeschrieben. Nicht alle Bundeskanzler stellten diesen persönlichen Aspekt in den Medien dar. Jedoch lohnt sich ein Blick auf Willy Brandt und Gerhard Schröder wie auch Angela Merkel. Letztere ist jedoch ein Ausnahmefall. Angela Merkel vereint als erste Bundeskanzlerin in ihrer Person Weiblichkeit und Macht.

Darstellung von Männlichkeit erfolgt in ihrer gesellschaftlichen Konstruktion über das Bild eines starken und kraftvollen Mannes, der durch seinen starken, harten

---

durchgeführt hatte. Diese Studie diene ferner als Ausgangspunkt für die Entwicklung seines Konzepts des Habitus (vgl. Bourdieu, Theorie der Praxis).

<sup>1005</sup> Vgl. Bourdieu, Sozialer Sinn, S. 105.

<sup>1006</sup> Vgl. Meuser, Geschlecht, S. 113.

<sup>1007</sup> Vgl. Karin Flaake, Geschlechterverhältnisse, geschlechtsspezifische Identität und Adoleszenz, Zeitschrift für Sozialisationsforschung und Erziehungssoziologie, Jg. 10., Weinheim 1990, S. 7 f.

<sup>1008</sup> Vgl. Max Weber, Wirtschaft und Gesellschaft, Tübingen 1972, S. 682.

und muskulösen Körper beeindruckt und damit im Gegensatz zu dem von Rundungen geprägten Körper der Frau steht.<sup>1009</sup> Nicht selten erschienen in den Illustrierten „Stern“ und „Bunte“ Fotografien, die Bundeskanzler Willy Brandt in Badehose oder mit nacktem Oberkörper zeigten.<sup>1010</sup> Jedoch neigte der Kanzler zur Dickleibigkeit und demonstrierte auf Grund des mangelnden muskulösen Körperbaus keinen sportlichen Körper, der seine Männlichkeit hätte unterstreichen können.<sup>1011</sup> Dagobert Lindlau zeigte den Kanzler beim Schwimmen in einem Pool. In seinem Porträt für den „Bayerischen Rundfunk“ hielt er fest:

Willy Brandt gehört zu den Leuten, die man sich bei aktivem Sport nur schwer vorstellen kann. Kennt man ihn nur vom Fernsehen her, dann überrascht seine Größe. Medizinisch-typologisch der klassische athletische Typ. Drei Dutzend Runden jeden Morgen. Wenn er seinem Sohn kein Lächeln entlockt, schwimmt er sie diszipliniert, aber mit aufsässiger Miene ab. [...] Selbst für einen Bundeskanzler gilt die Erkenntnis, dass nur geteilte Freude ganze Freude ist. Während wir drin versuchen, die Filmkassette der Kamera trocken zu legen, die der Kameramann blitzschnell an Land geschleudert hat, verlässt Willy Brandt die Weilstatt, Frotteemantel um die Schultern, Siegerlächeln im Gesicht, mit der Geste eines Boxchampions, der gerade einen besonders lästigen Gegner auf die Matte gelegt hat. Aber Schadenfreude ist das nicht.<sup>1012</sup>

Doch Männlichkeit wird laut Karin Hausen auch über Willenskraft, Energie, Tapferkeit und Kühnheit definiert.<sup>1013</sup> Die Illustrierten zeigten ein ambivalentes Bild des Privatmanns Brandt. Einerseits demonstrierte er Männlichkeit, indem er sich als Familienoberhaupt bewies, das die Familie anführte, die wichtigen Entscheidungen traf und die Familie in der Öffentlichkeit vertrat. Das entsprach in etwa dem Bild, das in dieser Zeit von Familie vorherrschte – obwohl es während der 1960er und 1970er Jahren zu einem langsamen Wandel der althergebrachten Sichtweisen auf und Lebensweisen innerhalb der Familie kam, die sich in einem Rückgang der Geburtenrate und der Eheschließungen sowie einem Anstieg der Scheidungsrate äußerten.<sup>1014</sup> Die

---

<sup>1009</sup> Vgl. Bourdieu, Männliche Herrschaft, S. 17 ff.

<sup>1010</sup> Vgl. dazu u.a. Gespräch mit Willy Brandt: Herr Bundeskanzler, steht Ihnen das Wasser bis zum Hals?, in: Stern Nr. 42 vom 11. Oktober 1970; Das pralle Ding vom Venusberg, in: Stern Nr. 9 vom 20. Februar 1972; Die Politik ist immer dabei, in: Bunte Nr. 35 vom 24. August 1971.

<sup>1011</sup> Siehe Abbildung 12.

<sup>1012</sup> Kanzler Brandt – Zwischen den Terminen, BR am 10. November 1971.

<sup>1013</sup> Vgl. Karin Hausen, Die Polarisierung der „Geschlechtscharaktere“. Eine Spiegelung der Dissoziation von Erwerbs- und Familienleben, in: Sabine Hark (Hg.), Dis/Kontinuitäten: Feministische Theorie, Wiesbaden 2007, S. 177.

<sup>1014</sup> Vgl. dazu Norbert F. Schneider, Familie in Deutschland. Stabilität und Wandel, Bundeszentrale für politische Bildung vom 31. Mai 2012 (<https://www.bpb.de/politik/grundfragen/deutsche-verhaeltnisse-eine-sozialkunde/138019/familie-in-deutschland?p=all>, letzter Zugriff: 15. Mai 2018); Sabine Diabaté/Detlev Lück/Norbert F. Schneider (Hg.), Familienleitbilder in Deutschland. Ihre Wirkung auf Familiengründung und Familienentwicklung, Sankt Augustin 2014, S. 11.



Frauenrolle erfuhr eine Aufwertung, da Frau durch die Erwerbstätigkeit nicht mehr allein für die Kindererziehung verantwortlich war. Jedoch traf sie damit auf das noch immer bestehende traditionelle Rollenbild des Mannes als Familienversorger. Das Bild des Mannes als Familienoberhaupt vermittelte in erster Linie Berichte über Brandt, die auf eine positive Darstellung seiner Person abzielten und vor allem im „Stern“ und der „Bunten“ zu finden waren. Brandt wurde darin als ein Vater beschrieben, der die Familie zusammenführte, wie Berichte über Familienurlaube zeigten, der sich durch Fürsorge für seine Kinder auszeichnete und darauf bedacht war, ein vorbildhafter Vater zu sein.<sup>1015</sup> Andererseits erfuhr Brandt in der „Quick“ eine Darstellung, die ihn als führungsschwachen Mann zeigte, der sich bezüglich der ehelichen Treue nicht der Standhaftigkeit rühmen konnte und sich stattdessen in Affären stürzte. Die Tugendhaftigkeit wurde dem Privatmann daher in der „Quick“ abgesprochen.

Interessante junge Frauen zog es plötzlich nach Bonn, als Brandt Kanzler wurde: Die Journalistin Wibke Bruhns (links neben Willy und Rut Brandt) gehörte zu denen, die auf einmal einen ganz neuen Reiz in der Politik am Rhein entdeckten. Sie tauchte immer häufiger in Bonn und an Brandts Seite auf, was alle wußten und was kaum Grund zur Erpressung durch Guillaume sein könnte.<sup>1016</sup>

Die Männlichkeit des Privatmanns Brandt maßen die Illustrierten ferner an seiner Wirkung auf Frauen.<sup>1017</sup> Nicht nur seine mutmaßlichen Affären und Freundschaften zu

---

<sup>1015</sup> Vgl. dazu u.a. Wenn Minister Urlaub machen, in: Stern Nr. 36 vom 30. August 1970; Wahlkampf geplant, in: Stern Nr. 35 vom 20. August 1972.

<sup>1016</sup> Deutsche Abwehr meldet: Jetzt kann Ostberlin die halbe Bonner Prominenz erpressen, in: Quick Nr. 21 vom 16. Mai 1974.

<sup>1017</sup> Das Bedürfnis nach symbolischer Darstellung von Virilität schlug sich häufig in der Inszenierung Brandts in der bunten Presse nieder. Die Neigung des Mannes zu einem im Vergleich zur Frau risikobereiteren Leben zeigte sich unter anderem in gesundheitsgefährdenden Lebensgewohnheiten wie Rauchen und Trinken und ferner in riskanten Lebensweisen, die Affären und Liebschaften erlaubten und damit die Ehe aufs Spiel setzten. Gerade Nikotin- und Alkoholkonsum dienen in einem homosozialen Feld als Mittel, sich mit anderen zu messen und daran die eigene Männlichkeit zu statuieren. Denn der Wettbewerb im „Spiel“, wie es Bourdieu nennt, durch das sich Männlichkeit definiert, dient dazu, sich durch Einsatz den Zugang zu einer bestimmten Gruppe zu verschaffen. Der Alkoholkonsum des Weinliebhabers Brandt wurde von den Illustrierten aufgegriffen – wenn auch in den frühen 1960er Jahren häufiger als zur Zeit seiner Kanzlerschaft. Der Öffentlichkeit war durch die Berichterstattung der teilweise unkontrollierte Alkoholenuss des Bundeskanzlers nicht unbekannt. Der Stern berichtete im März 1971 von einem Besuch Willy Brandts auf dem Münchener Starkbierfest, auf dem Brandt um Sympathien kämpfen musste, die er zuvor verloren hatte, als er die Maß fälschlicherweise mit der ganzen Hand umfasste. Sein bestelltes Mineralwasser ließ er zurückzuweisen, um stattdessen ein Bier zu trinken. Am häufigsten demonstrierte er Männlichkeit durch Nikotinkonsum. Entsprechend oft thematisierten die Illustrierten Brandts übermäßigen Zigarettengebrauch. Nur wenige Bilder zeigen den Bundeskanzler daher ohne Zigarette oder Zigarillo. Die Darstellungen sind jedoch unterschiedlich; sie zeigen Brandt in verschiedenen Stimmungen – nachdenklich, fröhlich, zufrieden. Vgl. Bourdieu, Männliche Herrschaft, S. 153-217; Bourdieu, Politisches Feld, S. 54 ff.; Wir wollen weiter regieren, in: Bunte Nr. 48 vom 16. November 1972; Stern Personalien, in: Stern Nr. 14 vom 26. März 1971; Das jüngste Gerücht, in: Stern

Frauen, sondern auch seine Ehefrau Rut Brandt spielten bei der Definition von Brandts Männlichkeit eine wichtige Rolle. Rut Brandt galt als eine sehr attraktive Frau, die durch ihren Intellekt und ihr selbstbewusstes Auftreten bestach. In den Illustrierten wurde sie oft gerühmt und positiv hervorgehoben. Auch wenn der Bundeskanzler 1972 sagte, er halte nichts davon, „Frauen als Schmuckstück zur Repräsentation“<sup>1018</sup> zu sehen, trug Rut Brandt wesentlich dazu bei, ein positives Bild vom Kanzler zu entwerfen. Sie war sowohl in der Gesellschaft, als auch aus Sicht der Medien eine Sympathieträgerin.

Ein Mann kann seine Männlichkeit auch mit seinem Handeln bezeugen. Er zeichnet sich durch Zielstrebigkeit, Durchsetzungsvermögen, Selbstständigkeit und Gewalt aus. Im Gegensatz zur Frau wird dem Mann klassischerweise die Geberfunktion zugeschrieben.<sup>1019</sup> In seiner Rolle als Bundeskanzler kam Brandt diesen Eigenschaften nach. Er verfolgte seine politischen Ziele, konnte sich und seine Pläne auf politischer Ebene zunächst durchsetzen, übte als Bundeskanzler Macht aus und „sorgte“ für sein Volk. Doch die Berichterstattung wandelte sich. Gerade konservativ ausgerichtete Medien bemängelten gegen Ende seiner Amtszeit Führungsqualität. Im privaten Bereich demonstrierte er seine Selbstständigkeit, die jedoch einen Hinweis auf seine depressiven Stimmungen gab, wie Berichte der „Bunten“ und des „Sterns“ zeigen. Berichte über die Kanzlerfamilie sprachen häufig von einer Ambivalenz zwischen dem Politiker und dem Privatmann Brandt. Medien zeigten ihn als einen Mann, der Einsamkeit und Ruhe suchte. So ging er während eines gemeinsamen Urlaubs allein – natürlich unter Begleitung von Sicherheitspersonal und Journalisten – spazieren, wie die „Bunte“ im Jahr 1972 festhielt.

„Auftanken“ in der Natur: Willy Brandt auf einem seiner langen Spaziergänge durch die stillen Wälder, die sein Urlaubsdomizil, rund 20 Kilometer von Hamar entfernt, umgeben. Der „einsame Wanderer“ ist freilich dabei nicht allein. Mal abgesehen vom Fotografen – auch Kanzlerleibwächter Ulrich Bauhaus spaziert, hier allerdings „unsichtbar“, mit.<sup>1020</sup>

In der Darstellung als Mensch, der Einsamkeit wollte, erschien Brandt im Hinblick auf seine Depressionen oft als Einzelgänger. Der Eindruck wurde durch Fotos verstärkt. Die „Bunte“ zeigte den Kanzler nachdenklich mit Sonnenbrille und Stock. Ging der

---

Nr. 16 vom 12. April 1970; Unsere Weste ist sauber, Herr Bundeskanzler!, in: Quick Nr. 36 vom 30. August 1972.

<sup>1018</sup> Willy Brandt: Ein weiblicher Bundeskanzler – warum nicht?, in: Stern Nr. 42 vom 8. Oktober 1972.

<sup>1019</sup> Vgl. Hausen, Geschlechtscharaktere, S. 177.

<sup>1020</sup> Willy Brandt sammelt Kraft für schwere Stunden, in: Bunte Nr. 33 vom 3. August 1972.

Kanzler also durch Krisen, zog er sich zurück und gab sich antriebslos seiner nachdenklichen Stimmung hin, schreibt der „Stern“.

Nach der Niederlage 1965 will Brandt aufgeben und sich nach Berlin zurückziehen. Der schmutzige Wahlkampf, die primitiven Anspielungen auf seine uneheliche Geburt – Adenauer: „Herr Brandt – alias Frahm“ – und auch die Jahre in der Emigration haben ihn verbittert. Doch Herbert Wehner zwingt ihn weiterzumachen.<sup>1021</sup>

Das Offenbaren von Gefühlen gilt in der traditionellen Geschlechterforschung als Merkmal für Weiblichkeit, während Rationalität dem Mann zugeordnet wird.<sup>1022</sup> Die Illustrierten blendeten dies in ihrer Berichterstattung nicht aus. Der „Stern“ betonte es geradezu in einer Fotografie, die einen müden und erschöpften Brandt zeigte, der allein mit Stock und Hut spazieren ging und seine Einsamkeit zelebrierte. Wo die Männlichkeit Selbstbeherrschung forderte, zeigte sich Brandt als introvertierter Mensch, der die Kontrolle über seine Gefühle zurückerlangen wollte. Gerade hinsichtlich seiner Krankheit beschrieben die Illustrierten einen Kanzler, der sich nicht durch Stärke und Willenskraft auszeichnete, sondern sich seiner bedrückenden Stimmung hingab. Sein Amt implizierte Führungskraft, die Illustrierten attestierten ihm jedoch mangelnde Leitungskompetenz. Die „Quick“ ging sogar so weit, ihm seinen Führungsanspruch abzusprechen.<sup>1023</sup> Zwar bezog sich die Illustrierte in der Kritik auf Brandts Funktion als Kanzler, jedoch ließ sich seine Krankheit nicht nur auf das Amt beziehen, sondern trat ebenso in seiner privaten Umgebung zu Tage. Während der Bundestagswahl 1972 zeigte Brandt keine Regung, nachdem er von seinem Wahlsieg erfuhr.<sup>1024</sup> Rut Brandt übernahm in dieser Situation die Führungsrolle. „Rut Brandt hält es nicht mehr aus. Sie springt auf, vergißt ihre Selbstbeherrschung: ‚Wenn das so weitergeht, schmeiße ich eine Tränengasbombe, dann können wir wenigstens alle miteinander weinen.‘“<sup>1025</sup> Ihr Mann hingegen zog sich zurück und gab sich seiner Stimmung hin. Diese manifestierte sich zwar äußerlich in einer beispiellosen Gefühlskälte, die laut Hausen ein Merkmal der Männlichkeit ist, jedoch gründete Brandts Zurückgezogenheit in einer psychischen Niedergeschlagenheit, die auf eine Störung der Gefühlswelt zurückzuführen war.

---

<sup>1021</sup> Der lange Marsch des Genossen Willy Brandt, in: Stern Nr. 47 vom 14. November 1971.

<sup>1022</sup> Vgl. dazu Connell, Der gemachte Mann, S. 227; Hochschild, Das gekaufte Herz, S. 82.

<sup>1023</sup> Vgl. Willy Brandt – Was ein einziges Jahr aus diesem Mann gemacht hat, in: Quick Nr. 52 vom 20. Dezember 1973.

<sup>1024</sup> Vgl. Der Sieger, in: Stern Nr. 49 vom 26. November 1972.

<sup>1025</sup> Ebd.

Laut Hausen wird dem Mann als zentrales Merkmal erhöhte Aktivität und Rationalität zugeschrieben.<sup>1026</sup> Letztere manifestiert sich unter anderem in einem starken Geist, Vernunft, Denken und Wissen sowie Urteilen.<sup>1027</sup> Durch seine Nähe zu intellektuellen Kreisen, die Partizipation an akademischen Tagungen und Gesprächen sowie ein hohes Interesse an wissenschaftlicher Literatur erschien Brandt im „Spiegel“ der Illustrierten als ein Träger von Männlichkeit, dessen Merkmale er in sich verkörperte. Gerade in der „Bunten“ und dem „Stern“ wurde er als ein Mensch des Verstands, des Denkens und Wissens dargestellt, der sich nicht nur im Privatleben der Wissenschaft widmete.<sup>1028</sup> Er nutzte seine Verbindung zur geistigen Elite und konnte somit Macht und Männlichkeit inszenieren.

Max Weber beschreibt das politische Feld als ein genuin männliches Feld.<sup>1029</sup> Politik ist von Männern gemacht und an Männer gerichtet. Es ist ein Spiel, das im Wettkampf unter Männern ausgetragen wird.<sup>1030</sup> Doch das politische Feld hat seine homosozialen Strukturen verloren, gingen doch im Laufe des 20. Jahrhunderts immer mehr Frauen in die Politik. Eine Öffnung des politischen Feldes erfolgt laut Bourdieu durch das Auftreten neuer einflussreicher Akteure, die den „Zustand des Felds“<sup>1031</sup> verändern. Durch die Sichtbarkeit der Frauen in der Politik gerät die Männlichkeit auf den Prüfstand, gerade wenn die mediale Darstellung von Frauen auf Männlichkeitsattribute abzielt. Dies war bei der Verteidigungsministerin Ursula von der Leyen der Fall, als sie sich im Jahr 2014 vor einem Transall-Transporter im Morgengrauen ablichten ließ. Der Fotograf wählte die Froschperspektive, um sie – schwarz gekleidet mit Lederjacke – mit verschränkten Armen und einem Blick in die Ferne abzulichten. Die Inszenierung war zu offensichtlich, sodass Medien die Politikerin dafür kritisierten.<sup>1032</sup> Je mehr Frauen mit Männern um politische Positionen konkurrieren, desto eher kommt es bei den Politikern zu

---

<sup>1026</sup> Vgl. Hausen, Geschlechtscharaktere, S. 177.

<sup>1027</sup> Vgl. Ebd.

<sup>1028</sup> Vgl. dazu Interview Stern fragte Willy Brandt, in: Stern Nr. 45 vom 2. November 1969. Brandt sagte darin, er lese vorzüglich historische Werke. Er interessiere sich vorrangig für die Französische Revolution.

<sup>1029</sup> Vgl. dazu Max Weber, Politik als Beruf, Stuttgart 1992.

<sup>1030</sup> Vgl. Pierre Bourdieu, Politik, Berlin 2013, S. 107.

<sup>1031</sup> Ebd., S. 105.

<sup>1032</sup> Vgl. u.a. Von der Leyen und die Macht der Bilder, in: Focus vom 15. August 2014 ([https://www.focus.de/politik/deutschland/konflikte-von-der-leyen-und-die-macht-der-bilder\\_id\\_4063598.html](https://www.focus.de/politik/deutschland/konflikte-von-der-leyen-und-die-macht-der-bilder_id_4063598.html), letzter Zugriff: 18. Juni 2018); Von der Leyen mäkelte über Gabriels Kopierraum-Spruch, in: Die Welt vom 4. September 2014 (<https://www.welt.de/politik/deutschland/article131907645/Von-der-Leyen-maekelt-ueber-Gabriels-Kopierraum-Spruch.html>, letzter Zugriff: 18. Juni 2018).

Männlichkeitsinszenierungen.<sup>1033</sup> Einen Höhepunkt fanden diese sicherlich bei Gerhard Schröder, der von sich behauptete, ein Macho zu sein. Dieses Image entstand etwa nicht erst in seiner Amtszeit als Bundeskanzler, sondern bereits als Kanzlerkandidat. Im August 1998 führte die „Zeit“ ein Interview mit Schröder und fragte ihn, ob er ein Macho sei. „Meine Frau wird Ihnen antworten: Eher nicht. Aber das ist nun mal mein Image. Deshalb habe ich eine Schau, mit spektakulären, symbolhaften Aktionen so zu tun, als wär’ ich ein Softie.“<sup>1034</sup> Gar als „Der Darsteller“ bezeichnete der „Stern“ ihn im Jahr 1999 in einem Porträt über alle deutschen Bundeskanzler. Schröder stellte sein draufgängerisches Verhalten zur Schau:

Erhard Eppler trifft es genau, wenn er über den Kanzler sagt: „Der hat dreimal ‚hier‘ gerufen, als Gott die Machtinstinkte verteilt hat.“ Man darf ergänzen: Als die Eigenschaft Selbstverliebtheit und das Talent der Selbstdarstellung dran waren, hat der Niedersachse ebenfalls Nachschlag geholt.<sup>1035</sup>

Die Entertainisierung von Politik fand unter Schröder – die „Zeit“ benennt die Amtszeit als einen „Egotrip“<sup>1036</sup> – sicherlich ihren Höhepunkt, der in der Zurschaustellung seiner selbst auch seine Männlichkeit und vor allem Überlegenheit präsentierte. „Immer stärker nämlich wird die Politik zur Show, und Politiker werden zu Showstars. [...] Klug und geschickt bereitet sie [Doris Schröder-Köpf, Anm. d. A.] sich seitdem auf das öffentliche Leben an der Seite des größten politischen Showmasters der Republik vor.“<sup>1037</sup> Schröder präsentierte sich als der Starke und Erhabene – Elemente, die Teil seiner „Machtpanzerung“<sup>1038</sup> waren. Um seine Männlichkeit zu inszenieren, griff er auf materielle Hilfsmittel zurück: Cohiba, Anzug und Rolex nutzte er als Prestigeobjekte, um seinen Status zu symbolisieren. Er gehörte zur herrschenden Klasse, war ein „Genosse der Bosse“ und „kokettiert bei der Upper Class“<sup>1039</sup>. „Typisch Schröder: Den Kanzlerjob betreibt er, die Cohiba zwischen den Zähnen, als One-Man-Show. Für den Fall, dass der Auftritt als Kanzlerdarsteller schief läuft, schiebt er schon mal die Schuld von sich weg.“<sup>1040</sup> Damit markierte er seine Führung, die er sich erarbeitet hat. Um auch andere Wählerschichten anzusprechen, hat er dementsprechend häufig seine sozial schwache Herkunft kommuniziert. Doch selbst der Bruder, Lothar Vosseler, bestätigt

---

<sup>1033</sup> Vgl. Andreas Heilmann, Normalität auf Bewährung: Outings in der Politik und die Konstruktion homosexueller Männlichkeit, Bielefeld 2011, S. 70.

<sup>1034</sup> „Mir macht es Spaß“, in: Die Zeit Nr. 33 vom 23. September 1998.

<sup>1035</sup> Deutschland deine Kanzler, in: Stern Nr. 39 vom 6. August 1999.

<sup>1036</sup> Die Machos gehen, die Macher kommen, in: Die Zeit Nr. 42 vom 13. Oktober 2005.

<sup>1037</sup> Ebd.

<sup>1038</sup> Ein Kind der Liebe. Vater mit 60, in: Bunte Nr. 36 vom 16. August 2004.

<sup>1039</sup> Der Wechsel, in: Stern Nr. 41 vom 30. September 1998.

<sup>1040</sup> Deutschland deine Kanzler, in: Stern Nr. 39 vom 6. August 1999.

2001: „Der Gerd ist ein Kämpfer. Ganz so bin ich nicht.“<sup>1041</sup> Dieses Image verkörpert nicht nur Schröder, sondern es wird in vielfältiger Weise aufgegriffen und medial verbreitet. Auch Menschen aus dem Arbeitermilieu, wie Schröders Bruder einer ist, bestätigen dieses Bild des Kanzlers. Schon als Kind habe er beim „Mensch ärgere dich nicht“-Spiel nicht verlieren können, erklärte seine Mutter Erika Vosseler in einem Interview mit der „Bunten“, das im Wahlkampf 1998 geführt wurde.<sup>1042</sup> Schröders Machtstreben und seine Lust zum politischen Kampf, Zuschreibungen der Männlichkeit, thematisierten die Medien bereits im Wahlkampf 1998, direkt zu Amtsbeginn wird dieses Image weiter verstärkt.

Wie begabte Emporkömmlinge das tun, so hat sich Schröder mit Charme und Chuzpe bei vielen Top-Shots der Wirtschaft eingeschmeichelt. Bei Leuten, die ihre Kinder in Hermès-Bademänteln aufwärmen und einen wie Schröder exotisch finden. Er, der als Kind keine Buntstifte hatte, tummelt sich auf Festen mit Künstlern und Mäzenen, als hätte er sein Leben unter Kronleuchtern verbracht.<sup>1043</sup>

Diese Willenskraft hob ihn auch von seinem Vorgänger und Konkurrenten Helmut Kohl ab, der sich eher träge zeigte, was durch sein Auftreten und seine Kleidung unterstrichen wurde. Doch jene Inszenierung Schröders, die ihn als Teil der oberen Klasse zeigte, stieß weitreichend auf Kritik, die schließlich von den Medien selbst zum Ende der Kanzlerschaft noch aufgegriffen wurde. Gleichzeitig bestätigte ein Artikel im „Stern“ Schröder Männlichkeit, die sich in seinem Auftreten gezeigt habe:

Das Vorführen eines gut geschnittenen Anzugs brachte den Kanzler gleich in den ersten Wochen beinahe den Totalverschliss. Sein Prinzip des kühl ‚kalkulierten Meisterschaftskampfs‘ war bewundert worden, die Gockelei in Brioni wird verspottet. [...] Schröder wird vorsichtiger, weiß manchmal nicht, wen er noch duzen darf. Er raucht seine mächtigen Zigarren nur noch in geschlossenen Räumen unter Männerfreunden.<sup>1044</sup>

Diese sieghafte Flapsigkeit, die Schröder nach außen trug, war kompetitiven Ursprungs und entsprach damit Bourdieus Definition von Männlichkeit. In der „Zeit“ hieß 1999, Schröder verkörpere eine Virtuosität aus Bildern, Gesten, „des lockeren Auftritts, der präsenten Flapsigkeit“<sup>1045</sup>. Ähnlich wie später sein Freund Wladimir Putin demonstrierte auch Schröder Macht und Stärke mittels seines Körpers. Im Urlaub ruderte er mit einem Kajak durchs Meer. Er trug dazu lediglich eine Badehose, sein

---

<sup>1041</sup> „Tu was, großer Bruder“, in: Stern Nr. 28 vom 5. Juli 2001.

<sup>1042</sup> Vgl. Wenn er nicht gewinnt, wird er schon mal sauer, in: Bunte Nr. 37 vom 3. September 1998.

<sup>1043</sup> Der Wechsel, in: Stern Nr. 41 vom 30. September 1998.

<sup>1044</sup> Gute Nacht, Freunde, in: Stern Nr. 42 vom 13. Oktober 2005.

<sup>1045</sup> Der einsame Schröder, in: Die Zeit Nr. 35 vom 16. August 1999.

Oberkörper war unbedeckt. „Gerhard Schröder paddelt im gelben Plastikboot – ein Mann allein gegen die Gewalten des Mittelmeers.“<sup>1046</sup>

Ebenso kokettierte er mit seiner Vergangenheit. Schröder war zu seiner Amtszeit zum vierten Mal verheiratet. Seine Ehe mit Hiltrud Schröder, der dritten Ehefrau, endete in einem medial ausgetragenen Konflikt. Schröder war ein Medienkanzler. Er wusste die Medien für sich zu nutzen und ging eine nahezu freundschaftliche Beziehung zu ihnen ein. Er hatte Auftritte bei „Wetten, dass..?“ und „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“, zeigte sich der deutschen Bevölkerungen in allen Facetten. Deswegen verwundert es nicht, dass er seine Ehen ebenfalls nicht vor den Medien versteckte. Er galt als „Frauentyp“<sup>1047</sup>. Laut einer „Playboy“-Umfrage trauten 41 Prozent der deutschen Frauen Schröder einen Seitensprung zu, was Schröders Mutter in der „Bunten“ jedoch abstritt: „Das würde mein Gerhard jetzt nicht machen. Die Doris ist eine ganz Liebe.“<sup>1048</sup> In seiner saloppen Art machte er gegenüber Medienvertretern hin und wieder laszive Äußerungen über seine Frau. Die „Bunte“ berichtete im November 1998 über den Bundespresseball und veröffentlichte dazu ein Foto von Doris Schröder-Köpf, das sie in einem orangefarbenen, engen Seidenkleid zeigte, das einen hohen Schlitz und eine Vielzahl von Knöpfen am Rückenteil aufwies.<sup>1049</sup> In dem Artikel zitierte die „Bunte“ den Bundeskanzler und rückte das Zitat durch eine Umschreibung in einen Kontext, der seine Männlichkeit betonen sollte: „20 Stoffknöpfe! Sehr sexy, und der Kanzler sagte bereits: ‚Ich freue mich aufs Aufknöpfen.‘ Aber noch mal sechs an den Ärmeln, rechts und links – das artet in Arbeit aus.“<sup>1050</sup>

Angela Merkel widerspricht bislang gängigen Vorstellungen eines Regierungschefs allein auf Grund ihres Geschlechtes. Sie gilt als eine der mächtigsten Frauen der Welt, obwohl Frauen bislang bei der Besetzung politischer Spitzenämter noch immer eine Ausnahmeerscheinungen sind. Das Forbes-Magazin kürte sie, mit Ausnahme des Jahres 2010, seit 2006 jährlich zur mächtigsten Frau der Welt.<sup>1051</sup> Dass Merkel in dem kurzen, aber intensiven Wahlkampf 2005 schließlich gar als

---

<sup>1046</sup> Die neue Regierungsbank, in: Bunte Nr. 33 vom 12. August 1999.

<sup>1047</sup> Wenn er nicht gewinnt, wird er schon mal sauer, in: Bunte Nr. 37 vom 3. September 1998.

<sup>1048</sup> Zitiert nach: Wenn er nicht gewinnt, wird er schon mal sauer, in: Bunte Nr. 37 vom 3. September 1998; Paul Sahner, Ich hatte sie fast alle. Geheimnisse einer Promi-Reporters, München 2015.

<sup>1049</sup> Siehe Abbildung 14.

<sup>1050</sup> Wenn er nicht gewinnt, wird er schon mal sauer, in: Bunte Nr. 37 vom 3. September 1998.

<sup>1051</sup> Vgl. dazu die Listen „The World’s 100 Most Powerful Women“ des US-Wirtschaftsmagazin Forbes der Jahre 2006 bis 2017 (einzusehen unter: <https://www.forbes.com/power-women/#3f2cbe875e25>, letzter Zugriff: 18. Juni 2018).

Spitzenkandidatin der CDU antrat, bescherte ihr eine hohe Medienaufmerksamkeit. Zwar müssen sich Frauen wie auch ihre männlichen Kollegen „im Dreieck von politischem System, den Medien und der Wählerschaft“<sup>1052</sup> bewähren, doch zusätzlich in einem nach wie vor männlich dominierten Feld behaupten. Männlichkeit geht im politischen und gesellschaftlichen Diskurs mit Macht einher, wohingegen Weiblichkeit und Macht nach traditionellen Vorstellungen nicht zusammengebracht werden.<sup>1053</sup> Laut Jörg-Uwe Nieland stehen Politikerinnen durch die Personalisierung von Politik vor größeren Herausforderungen als Männer in ähnlichen Ämtern.<sup>1054</sup> Sie müssen sowohl den Erwartungen an Weiblichkeit entsprechen, als auch unter Beweis stellen, dass sie die richtigen Eigenschaften für die Politik mitbringen.<sup>1055</sup> Merkel ist darauf bedacht, sich in erster Linie als Politikerin zu zeigen, nicht als Frau. Das gelingt ihr unter anderem auch, weil sie sich nicht für Homestorys zur Verfügung stellt und Fragen zu ihrem Privatleben nur ausweichend beantwortet. Damit umgeht sie es, sich als Ehepartnerin oder in der Rolle der Hausfrau zu zeigen. Vielmehr gibt sie verstärkt solche Informationen über ihr Privatleben preis – und das nur dezidiert –, die ihre „analytischen Kompetenzen“<sup>1056</sup> unterstreichen. Dazu zählen vor allem die Darstellung ihres Bildungswegs sowie ihre Arbeit als promovierte Physikerin. Denn damit präsentiert sie auch im politischen Sinne analytische Fähigkeiten. Andere Angaben zu ihrem Privatleben hält sie unter Verschluss, wie sie im Jahr 2006 in der „Bunten“ sagte: „Privat soll auch privat bleiben.“<sup>1057</sup> Ihre Inszenierung zeigt sich vor allem in der Kontrolle über Informationen, die sie veröffentlicht oder nicht. Anders als ihr Vorgänger Schröder, der sich durch hochwertige Anzüge hinsichtlich Mode ins Gespräch brachte, verzichtet Merkel nahezu vollständig darauf, durch Kleidung positiv punkten zu wollen. In den ersten Regierungsjahren war das Aussehen der Bundeskanzlerin häufig Thema. Schließlich trug sie gut geschnittene Hosenanzüge, eine neue Friseur und Schmuck, allerdings ohne sich und dem Bild ihrer Persönlichkeit dabei untreu zu werden. Das passte auch zur Inszenierung ihrer Persönlichkeit. Wo Frauen sonst Merkmale wie Emotionalität oder Zurückhaltung zugeschrieben werden,

<sup>1052</sup> Christina Holtz-Bacha, Frauen, Politik, Medien: Ist die Macht nun weiblich?, in: Dies. (Hg.), Frauen, Politik und Medien, Wiesbaden 2008, S. 9.

<sup>1053</sup> Vgl. Bourdieu, Politik, S. 107.

<sup>1054</sup> Vgl. dazu Jörg-Uwe Nieland, Merkel und der Boulevard. Eine weibliche (Erfolgs-)Strategie, in: Margreth Lünenborg (Hg.), Politik auf dem Boulevard? Die Neuordnung der Geschlechter in der Politik der Mediengesellschaft, Bielefeld 2009, S. 111.

<sup>1055</sup> Vgl. ebd.

<sup>1056</sup> Ebd., S. 118.

<sup>1057</sup> „Als Kanzlerin geht es mir um das Land“, in: Bunte Nr. 42 vom 12. Oktober 2006.



zeigt sich Angela Merkel als rationale, sachliche und teilweise kühl agierende Frau. Damit erfüllt sie keine stereotypen Eigenschaften einer Frau. Immer wieder stellt sie ihr Dasein als Politikerin in den Vordergrund. Das sorgte im Wahlkampf 2005 und zu Beginn ihrer Amtszeit als Bundeskanzlerin häufig für Irritationen: „Bedürfnisse nach Nähe weist sie von sich, ihre Körpersprache ist voller Signale der Abgrenzung.“<sup>1058</sup> Ringend nach Beschreibungen der neuen Bundeskanzlerin stellte der Autor des Artikels schließlich fest: „Mit Merkel verbindet sich, trotz der Bilderflut, die sie produziert, kein Bild.“<sup>1059</sup> Wie viele Medien, versuchte auch die „Zeit“ die Persönlichkeit Merkels zu greifen und zu beschreiben. Aber die Bundeskanzlerin gibt nicht viel von sich preis, sodass auf Äußerlichkeiten zurückgegriffen wurde, da diese das einzig Offensichtliche sind. Dabei griffen Medien, hier die „Zeit“, häufig die Diskrepanz zwischen Geschlecht und äußerlicher Erscheinung auf:

Doch das Bild, das die neue Kanzlerin am Dienstag abgab, war gewissermaßen uneigentlich. Sie hat sich das abgetrotzt, man hat es ihr abgetrotzt, Schritt für Schritt, Hose für Hose, Jacke für Jacke. Im Grunde ist es ihr ziemlich egal. Sie möchte sich vor allem wohl fühlen in ihren Kleidern.<sup>1060</sup>

Selbst im Jahr 2017 waren Medien während des Wahlkampfs damit befasst, ein Bild von der Bundeskanzlerin zu zeichnen:

Während man so darüber nachdenkt, welches Frauenbild sie wohl vermittelt und was man als Geschlechtsgenossin von ihr lernen könnte, fällt auf, wie konsequent sie ihr Privatleben, ihre Ehe, ihr Verhältnis zu ihren Stiefkindern und Geschwistern aus der Öffentlichkeit heraushält.<sup>1061</sup>

Merkel stellt ihre Geschlechterrolle in den Hintergrund. Als Hilfsmittel dazu nutzt sie Kleidung wie Hosenanzüge, die modisch geschnitten sind, aber auf besonders feminine Schnitte verzichten. Interessanterweise war ihre unauffällige Kleidung, die in diesem Fall nicht von ihrer Inszenierung als Frau zu trennen ist, immer wieder Thema in den Medien. Obwohl Merkel sich so unprätentiös gibt, die Politik und ihr Amt allem voranstellt, begünstigt sie umso mehr Berichte über ihre Weiblichkeit. Die Inszenierung von Weiblichkeit findet trotz einer vermeintlichen Nicht-Inszenierung statt. Indem Merkel Weiblichkeit nicht offensichtlich darstellt, bietet das mehr Raum für Medien, diese zu thematisieren. Es ist nicht auszuschließen, dass dahinter ein gewisses Kalkül

---

<sup>1058</sup> Gewählt, aber nicht geliebt, in: Stern Nr. 48 vom 24. November 2008.

<sup>1059</sup> Ebd.

<sup>1060</sup> Sie hat es geschafft, in: Die Zeit Nr. 48 vom 24. November 2008.

<sup>1061</sup> Nachdenken über Angela M., in: Zeit.de vom 14. Juni 2017 (<http://www.zeit.de/kultur/2017-06/angela-merkel-kult-persoennlichkeit-feminismus-deutschstunde/komplettansicht>, letzter Zugriff: 1. September 2017).

von Merkels Politikberaterinnen steckt. Denn als Frau ist sie wegen ihrer Geschlechterrolle ohnehin stärker unter Beobachtung als ihre männlichen Kollegen.<sup>1062</sup> Aus der Zurückhaltung heraus überraschte Merkel umso mehr, als sie bei der Eröffnung der Oper in Oslo ein tief ausgeschnittenes, dunkles Kleid trug, das ihre Weiblichkeit betonte. Zahlreiche Medien thematisierten dies und publizierten Bilder von Merkel in dem Kleid. Sie inszenierte in diesem Fall Privatheit im politischen Umfeld durch ihren Körper und polarisierte damit. Die Medien interpretierten es zum einen wohlwollend, dass Merkel weniger prüde und konservativ zu sein schien, als ihre Hosenanzüge, die „hochgeschlossenen Roben“<sup>1063</sup>, und die ernsthafte, rationale Haltung bislang vermuten ließen. Der „Stern“ setzte in der Überschrift eines Artikels den Fokus direkt auf die Weiblichkeit, indem er diese in Anrede und Amt doppelt betont: „Frau Kanzlerin zeigt Dekolleté“<sup>1064</sup>. Der Artikel lobte den Mut zur Weiblichkeit der deutschen Bundeskanzlerin:

Frau Merkels Mut wurde belohnt: Statt auf die anwesenden Prinzessinnen aus Norwegen und Schweden richteten die Fotografen ihre Objektive auf sie. Das Kleid war perfekt gewählt. [...] Die schlichte Perlenhalskette lenkte die Blicke direkt auf das tief sitzende Dekolleté des schwarzen Trägerkleides. So weiblich hatte man eine Spitzenpolitikerin schon lange nicht mehr gesehen.<sup>1065</sup>

Zum anderen deuteten viele Medien die Kleidung in diesem Fall auch negativ und fragten, ob sie in ihrer Rolle als Bundeskanzlerin derartige Einblicke in ihre Persönlichkeit, die ihre Intimität und Körperlichkeit betrafen, geben dürfte. Die „Welt“ äußerte sich irritiert zu dem Outfit und versuchte, die Grenze zwischen dem Privatmenschen und der politischen Amtsträgerin Merkel auszuloten.<sup>1066</sup> In der Überschrift konfrontierte sie den Leser mit der Frage: „Wieviel Dekolleté darf eine Kanzlerin zeigen?“<sup>1067</sup>. Fort fuhr die Autorin Brenda Strohmaier mit Fragen, die zugleich Beurteilungen waren: „Was ist da eigentlich los? Ist das der neue feminine Kanzlerstil? Oder einfach nur ein Ausrutscher?“<sup>1068</sup> Nachdem dort verschiedene

---

<sup>1062</sup> Vgl. Grittmann, Elke/Lünenborg, Margreth/Maier, Tanja/Müller, Kathrin/Röser, Jutta, Merkels Dekolleté als Mediendiskurs, in: Lünenborg, Politik auf dem Boulevard, S. 74.

<sup>1063</sup> Die Kanzlerin zeigt Dekolleté, in: Stern vom 13. April 2008 (<http://www.stern.de/lifestyle/mode/oslo-frau-kanzlerin-zeigt-dekolletee-3091872.html>, letzter Zugriff: 15. März 2016).

<sup>1064</sup> Ebd.

<sup>1065</sup> Ebd.

<sup>1066</sup> Siehe Abbildung 15.

<sup>1067</sup> Wieviel Dekolleté darf eine Kanzlerin zeigen?, in: Welt.de vom 14. April 2008 (<http://www.welt.de/jahresueckblick-2008/april/article1899926/Wieviel-Dekollete-darf-eine-Kanzlerin-zeigen.html>, letzter Zugriff: 15. März 2016).

<sup>1068</sup> Ebd.

Reaktionen von Medien und Kommentatoren zusammengetragen wurden, kam die Autorin jedoch zu einem positiven Ergebnis: „Sicher ist: Ihr Auftritt im schwarzen Kleid mit petrolfarbener Stola, farblich abgestimmten Schuhen und Tasche ist der vorläufige Höhepunkt einer optischen Entwicklung, die mit der Kanzlerkandidatur begann.“<sup>1069</sup> Gleichzeitig macht Strohmaier darin den „vorläufigen Höhepunkt einer optischen Entwicklung“<sup>1070</sup> Merkels aus. Die „Münchener Abendzeitung“ befragte den Politikwissenschaftler Karl-Rudolf Korte anlässlich dieses Auftritts:

„Bislang hat Merkel gerade durch ihre Verzichtsästhetik gepunktet“, sagt der Duisburger Politikwissenschaftler. Der Bundeskanzlerin habe ihr uneitles, auf die Sache reduziertes Auftreten nicht geschadet – im Gegenteil: „Die Bevölkerung hat Politikmachos wie Clement und Schröder satt.“

Nach dem „Darstellungsreichtum“ der vergangenen Jahre sei die „Darstellungsarmut“ von Frau Merkel für die Bevölkerung „geradezu erleichternd“. Korte ist sich sicher: „Sollte bei Frau Merkels Auftreten nun mehr Inszenierung sichtbar werden, wäre das ein Fehler.“<sup>1071</sup>

Merkels Auftreten war bislang immer unauffällig. Ihre Kleidung und ihre Frisur waren nach einem allmählichen Veränderungsprozess passend zur ihrer Persönlichkeit und entsprachen den Erwartungen an sie – auch nach ihrem Besuch in Oslo. Nach außen trug die Bundeskanzlerin ein stimmiges Bild von sich. Dass ihr aufgrund solcher außergewöhnlicher Auftritte eine Inszenierung unterstellt wurde, erscheint plausibel, da sie den Rahmen der gewohnten Auftritte überraschend durchbrach und die Öffentlichkeit ihre Authentizität auf diese Weise in Frage stellen konnte. Jedoch ist das vorherrschende Bild ihrer Person in sich ausgewogen, so dass solche Ausbrüche weniger schwer wiegen.<sup>1072</sup> Darüber hinaus erlangte Merkel mit diesem Vorstoß Aufmerksamkeit in internationalen Medien wie in der türkischen Boulevardzeitung „Sabah“, die dieses Thema aufgriff und einzuordnen versuchte.<sup>1073</sup>

Diese Inszenierung löste nicht nur Debatten über Geschlechterrollen von Politikern aus, sondern gibt auch Aufschluss über den Einsatz von Bildern in der Politik. Bei vielen Ereignissen ist nur eine begrenzte Auswahl an Journalisten bzw. Fotografen zugelassen. So war es auch in Oslo. Merkel war auf Einladung des

---

<sup>1069</sup> Wieviel Dekolleté darf eine Kanzlerin zeigen?, in: Welt.de vom 14. April 2008 (<http://www.welt.de/jahresrueckblick-2008/april/article1899926/Wieviel-Dekollete-darf-eine-Kanzlerin-zeigen.html>, letzter Zugriff: 15. März 2016).

<sup>1070</sup> Ebd.

<sup>1071</sup> Ebd.

<sup>1072</sup> Ähnlich war es bei Adenauer bei seinem USA-Besuch, als er mit einem Finger die Sahne einer Torte testete.

<sup>1073</sup> Das türkische Boulevardblatt Sabah griff den Vorfall in der Ausgabe vom 14. April 2008 auf und schrieb: „Merkels Dekolleté verblüffte alle“.

norwegischen Ministerpräsidenten Jens Stoltenberg zur Eröffnung der Osloer Oper angereist. Die wenigen zugelassenen Journalisten waren für Innenaufnahmen verantwortlich, die schließlich von der norwegischen Nachrichtenagentur „Scanpix“ an weitere internationale Agenturen wie „AFP“, „dpa“, „Reuters“ und „AP“ weitergeleitet wurden.<sup>1074</sup> Die Zahl der Bilder, die „Scanpix“ in Umlauf brachte, war demnach begrenzt. Doch das Foto von Merkels Dekolleté ging damit trotzdem um die Welt und ihre Weiblichkeit wurde zur Schau gestellt. Die Kleidung der Kanzlerin beherrschte noch am selben Abend und an den folgenden zwei Tagen die Agenda, Journalisten rangen um Für und Wider bei der Wahl des Outfits und dessen Deutung. Die einzige deutsche überregionale Zeitung, die das Kleid in der ersten Woche nach dem Auftritt Merkels in Oslo nicht aufgriff, war die „Süddeutsche Zeitung“. Die „Bild“-Zeitung widmete dem Vorfall hingegen fünf Artikel.<sup>1075</sup>

Eine weitere Zuschreibung von Weiblichkeit bei Angela Merkel liegt in dem Etikett „Mutti“. Seinen Ursprung nahm es in einer Bemerkung des ehemaligen Bundeswirtschaftsministers Michael Glos. Diesem wird nachgesagt, das Wort „Mutti“ in Umlauf gebracht zu haben. Merkel hatte ihm bei einer Gelegenheit gesagt, er solle sich wegen der Kälte eine Jacke überziehen.<sup>1076</sup> Aus Sicht der Medien hatte Glos durch Merkels Bemerkung die Rolle des „Jüngelchen, das in seinem Leichtsinn die Gefahren des grippalen Infekts übersieht“<sup>1077</sup>, übernommen. Merkel zeigte damit Fürsorge und Mütterlichkeit für ihre Mitarbeiter. Die Bezeichnung gibt aber auch Hinweise auf ihre Rolle als Landesmutter, wie auch Adenauer der Landesvater gewesen ist. Doch das Bild ist ambivalent. Dirk Kurbjuweit schreibt im „Spiegel“:

Der Spitzname Mutti dagegen scheint so gar nicht zu passen. Merkel ist kinderlos und entspricht nicht dem Bild der warmherzigen Matrone, die sich mit biederem Sinn und geistig etwas beschränkt dem Wohl der Lieben verschreibt. Mit dem Wort Mutti ist ja eher eine Figur der fünfziger, sechziger Jahre gemeint, moderne Mütter verbitten sich dieses Wort.<sup>1078</sup>

Merkel jedoch zeigt sich von ihrer Art eher durchdacht und unaufgeregt – eine Frau, „die rational und pragmatisch regiert und für die weder die große Geste noch das

---

<sup>1074</sup> Auskunft des Scanpix-Chefredakteurs Jon Eeg, zitiert nach: Margreth Lünenborg, Politik auf dem Boulevard? Eine Einführung aus geschlechterhistorischer Perspektive, in: Dies., Politik auf dem Boulevard, S. 10.

<sup>1075</sup> Vgl. Elke Grittmann/Margreth Lünenborg/Tanja Maier/Kathrin Müller/Jutta Röser, Merkels Dekolleté als Mediendiskurs, in: Lünenborg, Politik auf dem Boulevard, S. 79 ff.

<sup>1076</sup> Vgl. Dirk Kurbjuweit, Tristes Heute, schönes Morgen, in: Der Spiegel Nr. 45 vom 2. November 2009.

<sup>1077</sup> Ebd.

<sup>1078</sup> Ebd.

Emotionale eine politische Kategorie sind“<sup>1079</sup>. Eine Parallele zu den gängigen Vorstellungen einer Mutter zu schlagen, ist zunächst nicht naheliegend, denn Merkel ist kinderlos und ihre Darstellung beinhaltet keine Hinweise darauf, dass sie sich als Hausfrau sieht. Das Wort „Mutti“ gibt zusätzlich einen Hinweis auf Merkels ostdeutsche Herkunft, wo es der gebräuchliche Kosenamen für die Anrede der Mutter ist. Erst zur Flüchtlingskrise erhielt das Wort eine neue Deutung, zeigte sich Merkel als Fürsprecherin für die Aufnahme von Flüchtlingen. Diese heißt sie medienwirksam willkommen in Deutschland. In diesem Kontext nutzten politische Gegner die Bezeichnung „Mutti“ für Merkel, etwa die AfD. Allerdings hat das Mutti-Image der Bundeskanzlerin nicht geschadet. Vielmehr konnte sie es zu einer Stärke umbauen, wie es im „Süddeutsche Magazin“ heißt:

Anscheinend ist also im Laufe der vergangenen Jahre Folgendes passiert: Merkel hat das eigentlich abfällige „Mutti“-Etikett für sich arbeiten lassen, so wie sie viele ihrer scheinbaren Schwächen in Stärken umgemünzt hat – ihre ungelenke Rhetorik in Authentizität, die seltsamen Farben ihrer Hosenanzüge in ein Erkennungsmerkmal, die Raute ihrer körperlichen Unentspanntheit in ein Markenzeichen. Sie hat es geschafft, dass selbst ein kurzes GIF ihres verstört-unbeteiligten Gesichtsausdrucks bei einer Karnevalssitzung zur positiven Identifikation einlädt. Und eben auch, dass man sie und ihre Kanzlerschaft beim Wort „Mutti“ nicht belächelt, sondern als fast naturgegeben hinnimmt.<sup>1080</sup>

Darüber hinaus ist „Mutti“ ein Wort, mit dem ein Großteil der Bevölkerung gute Erfahrungen verbindet, da nahezu jeder die Fürsorge der eigenen Mutter gegenüber dem Kind in den ersten Jahren seines Lebens erfahren hat. Das Bild lässt sich demnach auf den Führungsstil der Kanzlerin übertragen.

---

<sup>1079</sup> Merkel ist Kanzlerin, keine „Mutti“, in: RP Online vom 20. Juli 2015 (<http://www.rp-online.de/politik/merkel-ist-kanzlerin-keine-mutti-aid-1.5249381>, letzter Zugriff: 1. September 2017).

<sup>1080</sup> Die Mutti aller Schlachten, in: Süddeutsche Magazin Nr. 10 vom 10. März 2017.

## 4. Schlussbemerkung

Wahlkämpfe sind für Politiker besondere Zeiten, denn es sind Perioden, in denen sie eine besondere Nähe zum Wähler herstellen müssen.<sup>1081</sup> Das geschieht über politische Kommunikation – klassisch direkt über Wahlplakate, Veranstaltungen und Wahlwerbung der Parteien vor Ort; indirekt über die Medien. Für die Kommunikationsberater in den Parteien hat diese Art der vermittelten Kommunikation den Vorteil, dass die Reichweite ungleich größer ist. Zu einer Wahlveranstaltung zu gehen, setzt eine Entscheidung voraus – während man im Fernsehen oder in der Zeitung „zufällig“ mit Politik konfrontiert wird durch Wahlwerbespots, Interviews oder Porträts. Diese kalkulierte Zufälligkeit nutzen Politiker und die hinter ihnen stehenden Institutionen, um unter den Wählern Sympathien zu wecken. Zu diesem Zweck veröffentlichten Bundeskanzler Ausschnitte ihres Privatlebens in den Medien. Die Studie hat beleuchtet, auf welche Weise sie das taten und wie Medien diese Art der Selbstpräsentation aufgriffen. Dabei hat sich gezeigt, dass vor allem vier Bundeskanzler für einen modernen Wahlkampf stehen: Konrad Adenauer, Willy Brandt, Helmut Kohl und Gerhard Schröder. In der öffentlichen Darstellung ihres Privatlebens als Teilkonzept der Personalisierungsstrategie ist eine Orientierung an den USA zu beobachten, wo der Präsident beziehungsweise Präsidentschaftskandidat sich als Person umfassend medial inszeniert. Adenauer holte sich Inspiration in den USA, indem er seine Berater zur Beobachtung des Wahlkampfs nach Washington schickte. Einige der dort angewandten Konzepte führte er schließlich auch in der Bundesrepublik ein. Freizeitbeschäftigungen, Urlaube und seine Aufgabe als Familienvater, die er fast wie ein Amt ausführte, stellte Adenauer, zwar kontrolliert, aber überraschend freigebig für die Öffentlichkeit zur Schau. Auf die von Adenauer geleistete Vorarbeit konnte Brandt schließlich aufbauen. Bei ihm trat die Orientierung an den USA offener zu Tage, da er die direkte Nähe zum US-Präsidenten John F. Kennedy suchte und diese medial darstellte. Der „deutsche Kennedy“ zeigte seine Familie, seine Bekannten, seine Interessen und Hobbys in den Medien. Seine Frau folgte dem Beispiel Jackie Kennedys und zeigte öffentlich ihr Interesse an Kultur. Brandt war mehr noch als Adenauer ein „Medienpolitiker“.<sup>1082</sup> Mit Brandt kam ein neuer Stil in den Wahlkampf, der Glamour und Politik verband und, anders als bei Adenauer, unterhaltende Aspekte in den

---

<sup>1081</sup> Vgl. Mergel, Propaganda, S.11.

<sup>1082</sup> Vgl. Münkler, Deutscher Kennedy.

Wahlkampf brachte. Er ging zwar nicht, wie später Schröder, in Unterhaltungssendungen. Doch trat er in anderen Fernsehformaten auf und konnte unterhalten.<sup>1083</sup> Während sich Adenauer und Brandt sehr stark an den USA orientierten, konnten Kohl und Schröder bereits auf bis dahin erprobte Konzepte zurückgreifen. Sie nutzten die Erfahrungen ihrer Vorgänger und deren Wissen darüber, welche amerikanischen Elemente im deutschen Wahlkampf bislang funktioniert hatten. Dazu zählte beispielsweise, sich als Politiker in allen Facetten seiner Persönlichkeit medial zu präsentieren und die schlechten Eigenschaften in gute umzudeuten. Kohl präsentierte seine unpolitischen Eigenschaften und machte diese damit politisch. Der Pfälzer, der Dicke, der Bequeme – all diese Bilder setzte er ein, um erfolgreich für sich zu werben. Der Wahlkampf 1998 gilt landläufig als der amerikanisierteste, was nicht zuletzt mit Kohls Kontrahenten Gerhard Schröder zusammenhing. Nach US-Vorbild lagerte Schröder die Wahlkampfzentrale aus dem Politikbetrieb aus, sodass sie auch räumlich von der Parteizentrale abgegrenzt war. Dort erarbeitete ein eigens dafür zuständiges Team Pläne für den Wahlkampf: Jeder Auftritt war bis ins Detail geplant, jede Stimmung der Bevölkerung wurde aufgefangen und verarbeitet. Wegen mehrerer Auftritte Schröders in Unterhaltungsshow und Fernsehfilmen erhielt der Bundeskanzler die Bezeichnung „Spaßkanzler“.<sup>1084</sup> Diese Art der Darstellung stieß vielerorts auf Kritik, so dass er sich entschloss, an solchen Formaten nicht mehr teilzunehmen. Doch diese Auftritte machen Schule. Selbst die Kritik an dieser Art von Inszenierung hielt weitere Politiker nicht davon ab, unterhaltende Elemente zur Darstellung ihrer Persönlichkeit in die politische Kommunikation einzubinden wie Guido Westerwelle, der 2000 das Big-Brother-Haus besuchte und befand: „Im Bundestag sei es genauso wie in der videoüberwachten Wohngemeinschaft, überall seien Kameras.“<sup>1085</sup> Schlimmer stand es ein Jahr später um Verteidigungsminister Rudolf Scharping. Er ließ sich für die „Bunte“ auf Mallorca im Swimmingpool „bei ausgelassenen Wasserspielen“<sup>1086</sup> mit seiner Lebensgefährtin fotografieren, während die Bundeswehr

---

<sup>1083</sup> Münkler, Deutscher Kennedy.

<sup>1084</sup> Bundeskanzler Schröder hatte Auftritte in Unterhaltungsshows wie „Wetten dass..?“ (1993 und 1999) auf, in der Serie „Gute Zeiten, schlechten Zeiten“ (Sommer 1998) und in Dieter Wedels Fernsehreihe „Der große Bellheim“ (1992).

<sup>1085</sup> Zwischen Bundestag und „Big Brother“, in: Spiegel-Online vom 14. Oktober 2000 (<http://www.spiegel.de/panorama/westerwelle-zwischen-bundestag-und-big-brother-a-97990.html>, letzter Zugriff: 26. Januar 2018).

<sup>1086</sup> Total verliebt auf Mallorca, in: Bunte Nr. 35 vom 23. August 2001.

vor einem schwierigen Einsatz in Mazedonien stand. Die Medien zeigten sich empört über dieses Vorgehen.<sup>1087</sup>

Politiker, und insbesondere die Bundeskanzler, haben eine Vorbildfunktion für die Bevölkerung – an dem, was sie vorleben, werden sie gemessen. Handeln sie als Privatmenschen also nicht im Einklang mit ihren politischen Entscheidungen, riskieren sie den Vorwurf der Unglaubwürdigkeit. Aber ebenso kommt ihnen eine Verstärkerfunktion zu, sobald er mit seiner Persönlichkeit seine politischen Standpunkte unterstreicht. Der Einfluss des Privatlebens in der politischen Kommunikation ist jedoch nicht zu unterschätzen. Wahlkampfberater müssen langfristig Themen planen. Denn ist die Inszenierung in ihrer Wirkung zu offensichtlich oder zu polarisierend, kann das in der Bevölkerung zu Missgunst gegenüber dem Politiker führen. Das liegt zum großen Teil in den Händen der Wahlkampfmanager. Darüber hinaus verfestigen sich die Bilder, die durch die misslungene Inszenierung hervorgerufen wurden. Überschreitet der Politiker eine Grenze in der Inszenierung des Privatlebens, kann sich das negativ auf die künftige Kommunikation auswirken. Die Glaubwürdigkeit muss wieder hergestellt werden. Was also kommuniziert wird, muss von den Beratern detailgenau geplant und Eventualitäten miteinbezogen werden. Schwieriger zu kontrollieren ist, was Medien publizieren. Diese recherchieren eigenständig und sind der politischen Kommunikation nicht erlegen. Die Eigenmächtigkeit der Medien als „Vierte Gewalt“ im Staat ist in die politische Kommunikation einzubeziehen. Gerade das Privatleben birgt Gefahren, die einen Politiker die Glaubwürdigkeit kosten können. Sich als Politiker als Privatmensch in den Medien zu präsentieren, ist auch immer eine Gratwanderung. So wäre beispielsweise in einer weiteren Forschungsarbeit zu ergründen, welche Rolle die politische Vergangenheit der Bundeskanzler in der politischen Kommunikation spielte. Zu nennen wären Brandts Emigration nach Skandinavien während des Zweiten Weltkrieges, Kiesingers Anstellung im Auswärtigen Amt des Nationalsozialisten und Merkels SED-Vergangenheit.

---

<sup>1087</sup> Vgl. dazu u.a. Neckische Wasserspiele mit Minister Scharping, in: Spiegel-Online vom 22. August 2001 (<http://www.spiegel.de/panorama/liebesgruesse-aus-mallorca-neckische-wasserspiele-mit-minister-scharping-a-151457.html>, letzter Zugriff: 26. Januar 2018), Scharpings „Mallorca-Affäre“: Opposition fordert Rücktritt, in: n-tv.de vom 31. August 2001 (<https://www.n-tv.de/politik/Opinion-fordert-Ruecktritt-article137250.html>, letzter Zugriff: 26. Januar 2018), Scharping in „Bunte“: Die Badehose, in: Tagesspiegel.de vom 23. August 2001 (<http://www.tagesspiegel.de/medien/scharping-in-bunte-die-badehose/250626.html>, letzter Zugriff am 26. Januar 2018).



Bei den oben genannten Fällen hatten Journalisten die durch die Inszenierung hervorgerufene Empörung aufgegriffen und schließlich Kritik an der Darstellung geäußert. Denn anders als in den USA ist es für deutsche Politiker nicht üblich, sich auf derartige Weise medial zu zeigen. In den USA hingegen fordert das Präsidialsystem per se eine intensive Beschäftigung mit dem Präsidenten. Daher war eine Amerikanisierung nur bedingt möglich. Die „größte Leistung“<sup>1088</sup> von Adenauer, Brandt, Kohl und Schröder bestand darin, Fragmente des amerikanischen Wahlkampfs nicht nur zu übernehmen, sondern an deutsche Verhältnisse anzupassen und schließlich „einzudeutschen“<sup>1089</sup>. Am sichtbarsten wurde das an Brandt. Er inszenierte sich zunächst als deutscher Kennedy, konnte aber mit diesem Image seine Partei nicht zur Regierungspartei machen. Daher wandelte sich das Image über den Modernisierer hin zum international anerkannten Staatsmann.<sup>1090</sup> Aufschluss über landesspezifische Merkmale der personalisierten Politikdarstellung könnte an dieser Stelle eine Analyse der Inszenierungsstrategien deutscher Regierungschefs in einem Vergleich mit Amtskollegen anderer westlicher Ländern bringen.

Alle Bundeskanzler kämpften stets um Aufmerksamkeit.<sup>1091</sup> Mit der Veröffentlichung des Privatlebens der Bundeskanzler eröffnete sich ein Kommunikationsweg, der auf der einen Seite unterhaltsam war und die Möglichkeit schuf, Menschen anzusprechen, die über die traditionelle und sachliche politische Kommunikation nicht zu erreichen war. Auf der anderen Seite konnte über diesen Weg die eigene parteipolitische Linie bekräftigt werden, indem der Bundeskanzler zeigte, dass er privat für seine Politik einstand. Auch wenn das Privatleben der deutschen Bundeskanzler immer wieder medial inszeniert wurde und wird, ist im Allgemeinen dennoch eine vorwiegend moderate Form der Inszenierung festzustellen. Die bisherigen Amtsinhaber haben ihr Privatleben eingesetzt, um Politik zu vermitteln, dennoch – im Vergleich zu den USA – in dosierter Form. So steht der deutsche Wahlkampf seit jeher in der Tradition der Sachlichkeit, die vielleicht mit Merkel wieder aufs Neue betont wurde. Berichterstattungen über das jeweilige Privatleben folgten einem verstärkt sachlichen und zurückhaltenden Schema, wenngleich Versuche der Emotionalisierung in der politischen Kommunikation der Bundeskanzler vorzufinden sind. Damit griffen die Politiker Wahlkampftraditionen aus dem Kaiserreich auf, die gerade nach dem

---

<sup>1088</sup> Mergel, Propaganda, S. 352.

<sup>1089</sup> Ebd.

<sup>1090</sup> Vgl. Münkler, Politiker-Image und Wahlkampf.

<sup>1091</sup> Vgl. Wagner, Deutsche Wahlwerbekampagnen, S. 68.

Zweiten Weltkrieg ein wichtiger Orientierungspunkt für die Parteien waren.<sup>1092</sup> Die politischen Inhalte stehen demnach hierzulande im Vordergrund, amerikanisierte und unterhaltende Elemente der Politik im Hintergrund. Das liegt mitunter auch daran, dass in Deutschland in erster Linie Inhalte und nicht Personen gewählt werden. Unterhaltung im Wahlkampf erweckt in Deutschland Skepsis.<sup>1093</sup>

Alle Bundeskanzler haben ihr Privatleben inszeniert, dabei aber kaum Einblicke in ihr tatsächliches Privatleben gegeben. Vielmehr haben alle Amtsinhaber Bilder von sich generiert, die authentisch wirkten, und diese schließlich über die Medien kommuniziert. Jedoch ließen diese Images selten Rückschlüsse zu, wie der eigentliche Mensch hinter dem Politiker aussah. Es blieb lediglich bei Annäherungsversuchen der Medien gegenüber dem tatsächlichen Privatleben – so beispielsweise bei Brandt und seinen Depressionen. Wie die vorliegende Arbeit zeigt, ist die Art und Weise der Inszenierung des Privatlebens stark personenspezifisch, denn jeder deutsche Bundeskanzler und die Bundeskanzlerin inszenierten sich bislang auf ihre eigene Weise. Sie übernahmen nur Elemente der Inszenierungsstrategie ihrer Vorgänger und ergänzten sie um eigene Methoden. Die personenbezogene Darstellung geschah in der Regel über zwei Wege: Zum einen wurden über den Zeitraum des Wahlkampfs und der Amtszeit bestimmte Aspekte des Privatlebens hervorgehoben und an politische Entscheidungen gebunden, um für den Politiker oder die Politikerin zu werben. Zum anderen wurden zusätzlich Merkmale der Persönlichkeit ohne eine direkte Rückkopplung an politische Entscheidungen herausgestellt. Im ersten Fall ging der Inszenierung ein politischer Beschluss oder ein politisches Vorhaben voraus, auf Grund dessen dann die Person des Bundeskanzlers passend inszeniert wurde. Der Bundeskanzler konnte somit unter Beweis stellen, dass er nicht nur fähig ist, Entscheidungen zu treffen. In der Regel herrschte während der normalen Amtsgeschäfte weniger Druck als zu Wahlkampfzeiten, in denen man deutlich schneller auf Angriffe der gegnerischen Partei reagieren musste. Der Bundeskanzler und sein hinter ihm stehendes Team aus Beratern konnten Kampagnen also auch langfristig planen und politische Entscheidungen am privaten Leben des Bundeskanzlers spiegeln – etwa hat sich Kiesinger zeitgleich zur Veröffentlichung des

---

<sup>1092</sup> Vgl. Anderson, *Lehrjahre der Demokratie*, S. 442 f.

<sup>1093</sup> Vgl. Thomas Mergel, *Gegenbild, Vorbild und Schreckbild. Die amerikanischen Parteien in der Wahrnehmung der deutschen politischen Öffentlichkeit 1890–1920*, in: Dieter Dowe et al. (Hg.), *Parteien im Wandel vom Kaiserreich zur Weimarer Republik*, Bonn 1999, S. 363–395.

Familienberichts häufig mit seiner Enkelin gezeigt und auf diese Weise die politischen Vorhaben bekräftigt. Der Bundeskanzler bestätigte seine Politik auch, indem er diese „vorlebte“ und dazu sein Privatleben öffentlich einsetzte.

Im zweiten Fall war die Inszenierung nur mittelbar an politische Beschlüsse gekoppelt. Dieses Vorgehen ermöglichte dem Bundeskanzler eine freiere Handhabe seiner politischen Kommunikation. Wie die Arbeit gezeigt hat, stand die Persönlichkeit des Bundeskanzlers im Vordergrund. Auf diese Weise sollte er in der Bevölkerung Sympathien einwerben, die schließlich zu einer Unterstützung seiner Partei führen sollte. Insofern war die mediale Darstellung von Politik im Vergleich subtiler und ermöglichte auch eine allgemeinere Darstellung. Bestimmte Charakterzüge oder Hobbys der Bundeskanzler wurden hervorgehoben, die auf seinen Führungsstil übertragen werden sollten: Adenauers Präferenz für Boccia stand im übertragenen Sinne für Geschick und Präzision, Schmidts Leidenschaft für Segeln zeigte seine Führungsstärke. Es gab zudem Zeiten, die besonders günstig für die Inszenierung dieser Eigenschaften waren. Politische Berater wussten, dass beispielsweise Journalisten im sogenannten Sommerloch empfänglich für bunte Geschichten waren und auf private Einladungen des Bundeskanzlers zu dessen Urlaubsort reisten. Dort zeigten sich die Bundeskanzler von einer anderen Seite als im typisch politischen Umfeld in Bonn oder Berlin. Das nutzte insbesondere Adenauer, um über Hobbys seine Charakterzüge zu unterstreichen. Solche Termine waren planbar und konnten vorbereitet werden.

Mit ihrem veröffentlichten Privatleben betonten die Bundeskanzler nicht nur die Sinnhaftigkeit getroffener Entscheidungen, sondern auch bevorstehender Entscheidungsprozesse. Der Kampf um Zustimmung erfuhr mit dem Privatleben eine besondere Komponente, die in ihrer Kommunikation auch an die politische Konkurrenz gerichtet war – als Antwort, als Aufforderung oder als Kritik. Indem ein Bundeskanzler sein Privatleben inszenierte, konnte er losgelöst von aktuellen Debatten und konkreten politischen Fragen seine Führungsqualitäten unterstreichen oder aber bestehende Images seiner Person ergänzen, um neue Wählergruppen anzusprechen. Nicht immer war dabei ein unmittelbarer Zusammenhang zu politischen Entscheidungen erkennbar, wohl aber zur Sympathiewerbung. Wenn sichtbar wurde, dass zwischen dem veröffentlichten Privatleben und der Politik grundsätzlich keine Differenzen bestehen, konnte Authentizität hergestellt werden. So erschienen Hobbys, die Präzision erfordern wie Rosenzucht und Boccia, als nahezu natürliche und logische Ergänzung des Bildes eines disziplinierten Mannes wie Adenauer, der mit diesen Eigenschaften auch Politik

machte. Oder etwa Gerhard Schröder, der mit seinem persönlichen Werdegang eine Verkörperung der sozialdemokratischen Idee war und das politische Programm seiner Partei lebte, konnte sich in den Medien erfolgreich darstellen. Das jedoch funktionierte nur, solange die Darstellung authentisch erschien. Diese Problematik zeigte sich bei Schröder. Er inszenierte sich später als Freund und Unterstützer der hohen Wirtschaftskreise. Die Darstellung erfuhr vielfach Kritik, weil sie nicht übereinstimmte mit seinem politischen Vorhaben, für den sozial schwachen Teil der Bevölkerung einzutreten.

Die personenbezogene Darstellung beinhaltet Teilbereiche des Privatlebens, die viele Bundeskanzler zur öffentlichen Inszenierung nutzten. Zum Beispiel zeigten viele Bundeskanzler ihre Familie in den Medien. Dies war nicht nur das einfachste Mittel, sondern sprach zugleich einen Großteil der Bevölkerung an, da es vielfältige Optionen der Veröffentlichung bot wie die Beziehung Eltern-Kind, Ehepartner oder Geschwister. Das Thema Familie war darüber hinaus ein zeitloses Thema, das nicht an bestimmte Generationen gebunden ist, wenngleich das Thema politische Hochphasen hatte. Aber die Art der Darstellung variierte und stellte individuelle Bezüge zwischen dem Thema und dem jeweiligen Bundeskanzler her. So zeigten sich von den Bundeskanzlern Erhard, Schmidt, Kohl und Schröder hauptsächlich ihre Ehefrauen in den Medien, während Adenauer, Kiesinger und Brandt ihre Kinder und, soweit vorhanden, Enkel einsetzten, um öffentlich Nähe zu den Wählern zu generieren. Selbst dabei waren die Darstellungen zu differenzieren. Adenauer präsentierte meist die Großfamilie, Kiesinger seine Enkelin und Brandt die Kernfamilie.

Ferner waren es die parteipolitischen Präferenzen der Medien, die den Bundeskanzler als Privatmenschen – negativ wie positiv – in ein entsprechendes Licht stellten, wie in der Sonderbeilage der „Welt am Sonntag“ zur Wahl 1976.<sup>1094</sup> Darin verglichen die Redakteure die Politiker Kohl und Schmidt auch in privaten Kategorien, in denen Schmidt schlechter abschnitt als sein Kontrahent, der dem Springer-Verlag nahe stand. Kontrolle über die Berichterstattung gelang nur bedingt. Die Medien agierten und agieren weiterhin nach eigenen Logiken. Trotz Unabhängigkeit auf dem Papier waren sie je nach politischer Ausrichtung empfänglicher für bestimmte politische Tendenzen und verstecken diese auch nicht. So berichteten liberale Medien wie „Spiegel“, „Stern“ und „Zeit“ ab Mitte der 1960er Jahre beispielsweise positiv über

---

<sup>1094</sup> Siehe Abbildung 16.

Brandt und die konservativen Springer-Zeitungen in den 1980er und 1990er Jahren positiv über Kohl.

In der politischen Kommunikation offenbarte sich immer auch ein Stück des Zeitgeistes. Im Idealfall trat der Politiker im Wahlkampf auf besondere Weise in die Lebenswelt der Bevölkerung ein und richtete auch seine Kommunikation darauf aus. Das geschah zum einen in der Inszenierung, die sich an der „Spezifik der Bürgererwartungen“<sup>1095</sup> ausrichtete, zum anderen aber auch in der Anpassung und Zurhilfenahme aktueller medialer Techniken. So ist zu beobachten, dass die ersten drei Bundeskanzler in der Inszenierung ihres Privatlebens zunächst eine sachliche Darstellung betrieben. Man wollte keine Assoziationen zu den emotionalen und auf Verführung ausgelegten Methoden der Nationalsozialisten begünstigen. Das änderte sich mit Brandt, der seine Persönlichkeit und sein Charisma offensiver einsetzte, als es bis dato in der Bundesrepublik Usus war. Daran knüpften auch Schmidt, Kohl und Schröder an, die jeweils eine ganz eigene, auf ihre Person zugeschnittene Darstellung ihres Privatlebens wählten. Während Schmidt zurückhaltender oder im Auftreten rationaler war als sein Vorgänger, damit gleichzeitig aber authentisch in Bezug auf seine ebenso rationale und kühle Art erschien, waren seine Nachfolger auf ihre eigene Weise offensiver und nutzten Veränderungen im Mediensystem zu ihren Gunsten.

Wie ein Politiker sich darstellt und in welchem Maße das erfolgreich sein kann, wird meist an den Wahlerfolgen gemessen. Allerdings kann die Darstellung des Politikers nicht allein daran beurteilt werden. In der Bundesrepublik unterlag das Verhältnis von Politik und Massenmedien einem steten Wandel, der in mehreren Faktoren begründet liegt: Medienlandschaft, Gesellschaft, politische Kultur, Politiker, Parteienlandschaft.<sup>1096</sup> Nach dem Krieg kam es zu einer Neugestaltung des Mediensystems durch die Alliierten. Um die Gefahr gleichgeschalteter Medien auszuräumen, schufen die Franzosen, die Briten und die Amerikaner ein Lizenzmodell für die Presse und, angelehnt an die britische Rundfunkanstalt „BBC“, einen öffentlich-rechtlichen, vom Staat unabhängigen Rundfunk. In der Sowjetzone hingegen errichtete die Besatzungsmacht ein staatliches gelenktes System. Das neue Mediensystem spielte eine erhebliche Rolle für Parteien, um die Öffentlichkeit anzusprechen.<sup>1097</sup> Die Bundeskanzler mussten also auf technische und mediale Entwicklungen reagieren

---

<sup>1095</sup> Mergel, Propaganda, S. 352.

<sup>1096</sup> Vgl. dazu Daniela Munkel, Die Medienpolitik von Konrad Adenauer und Willy Brandt, in: Archiv für Sozialgeschichte, Band 41, Bonn 2002, S. 297.

<sup>1097</sup> Vgl. dazu Munkel, Medienpolitik von Konrad Adenauer, S. 297.

können, wie später auf die Einführung des dualen Rundfunks oder das Internet. Ferner haben die Bundeskanzler ihre Präsentation an gesellschaftliche Gegebenheiten und politische Entscheidungen anpassen, hinterfragen und gegebenenfalls korrigieren müssen. Das alles führte dazu, dass die Darstellung eines Politikers nie statisch war, sondern einer permanenten Veränderung unterlag.

Für den Zeitraum von 1949 bis heute ist keine sich kontinuierlich steigende mediale Öffnung des Privatlebens der Bundeskanzler zu verzeichnen. Vielmehr sind Phasen erkennbar, in denen das Privatleben offensiver dargestellt wurde. Diese sind jedoch nicht allein mit der Person, politischen oder medialen Strukturen zu erklären. Vielmehr kam es zu einem Zusammenspiel dieser Faktoren, die diese Art der Politikdarstellung begünstigte. Adenauer stand nach dem Krieg vor der Herausforderung die Bundesrepublik politisch zu formen, was ihm eine Art „Testphase“ bescherte, um das Konzepte auszuprobieren.<sup>1098</sup> Dazu zählte auch der Aufbau eines neuen Mediensystems. Er verstand es schnell, sich an den USA zu orientieren und einen funktionierenden PR-Apparat um sich aufzubauen. Er erkannte, dass seiner Funktion ein mediengerechtes Verhalten und dementsprechende Inhalte abverlangt wurden. Adenauer stand häufig in der Kritik, seinen patriarchalischen Führungsstil auf seinen Umgang mit den Medien übertragen zu haben. Er vertrat die Auffassung: Medien sind Werkzeuge zur Sicherung seiner Macht. Doch abgesehen davon hat er sich eine sehr moderne Wahlkampfstrategie zu eigen gemacht, die auch den (kontrollierten) Einsatz seines Privatlebens beinhaltete. Es erschienen vergleichsweise häufig Artikel, die ihn in privatem Umfeld zeigten.

Bei Erhard hingegen hatten sich die medialen Strukturen in der Bundesrepublik vorerst gefestigt. Zwar ist eine Personalisierung festzustellen, allerdings lediglich bezogen auf seine Wirtschaftspolitik. Erhard besaß zwar Charisma und durch seine Wohlstandspolitik auch Ansehen, dennoch verzichtete er weitestgehend auf eine Inszenierung. Er setzte sich nicht dafür ein, eine funktionierende Presseabteilung um sich herum aufzubauen. Anders war es bei Kiesinger, der sich den Medien weiter öffnete. Zwar standen Diskussionen um seine NS-Vergangenheit im Vordergrund, die im Zuge der Studentenproteste als Angriffsfläche diente, dennoch zeigte er sich im Vergleich zu seinem Vorgänger medienaffiner. Sein Privatleben stellte er in den Medien aus. Doch nachhaltige Strategien zur Imagepflege entwickelte er nicht. In

---

<sup>1098</sup> Vgl. Stefan Beucke, Jochen Meiring, Maximilian Russ, Konrad Adenauer, in: Birkner, Medienkanzler, S. 55.

diesen Jahren war das Fernsehen auf dem Vormarsch. Kiesingers Nachfolger Brandt griff diese mediale Entwicklung nach US-Vorbild auf und bezog sie in seine politische Kommunikation ein. Unter ihm professionalisierte sich der politische Kommunikationsapparat. Brandt war jung und aufgeschlossen und stellte somit einen Kontrast zu seinen Vorgängern und den alten Strukturen in der BRD dar. Ereignisse wie der Besuch von Warschau oder Treffen zur Ostpolitik waren nun Anlass zur medialen Politikvermittlung. Er nutzte die steigende Verbreitung des Fernsehapparates und die Möglichkeiten des Farbfernsehens. Auch der Einsatz des Privatlebens als mediale Strategie erfuhr bei ihm Aufwind, wenngleich es hauptsächlich in den Printmedien veröffentlicht wurde. Nur wenige Filme zeigten ihn als Privatmenschen. Seit Brandt hatte sich das Medienverhalten der Politiker verändert. An seine Medienarbeit knüpfte schließlich Schmidt an und übernahm sogar Strategien seines Vorgängers, die er seiner Person und seinem Auftreten anpasste wie die Darstellung als Intellektueller. Er zeigte sich als Ehemann, als Urlauber, als Hanseat. Er war sich der Anwesenheit der Medien permanent bewusst und konnte sich profilieren. Dennoch war Schmidts Inszenierung als Privatmensch grundsätzlich zurückhaltender als Brandts. In Filmen war auch er kaum zu sehen. Es waren eher die Illustrierten, die Ausschnitte aus seinem Privatleben zeigten.

Offensiver gestaltete Kohl seine mediale Kommunikation. In seine Amtszeit fiel die Einführung des dualen Rundfunks. Das hatte Rückwirkungen auf die Art, sich als Politiker in den Medien zu präsentieren. Unterhaltungselemente rückten sowohl in den nachrichtlichen Medienformaten als auch in der politischen Kommunikation in den Vordergrund – und Kohl nutzte dies. Er zeigte sich bereitwillig von seiner persönlichen Seite, wollte als Mensch und nicht nur als Politiker gesehen werden. Reporter begleiteten ihn bei seinen Entschlackungsurlauben. Ungewöhnlich menschliche Seiten eines Bundeskanzlers wurden in dieser Zeit veröffentlicht. Auf diese Boulevardisierungstendenzen baute auch sein Nachfolger Schröder. Er professionalisierte den Wahlkampf und machte diesen gleichsam zur Show und zum Erlebnis. Privates wie seine Ehe wurden nun bereitwillig in den Medien diskutiert und seine Familiengeschichte Teil des Wahlkampfes. Die Politik erhielt einen Zuschnitt auf Schröder, der sich selbst zur medialen Figur machte. Unterhaltung in der Politik fand nun einen vorläufigen Höhepunkt. Während seiner Amtszeit formierte sich die Medienlandschaft neu, denn das Internet entwickelte sich zum Massenmedium. Nachrichten konnten schneller und multimedialer veröffentlicht werden. Die Politik

stand demnach unter dem Zugzwang, diese Bedürfnisse abzudecken. Diese Entwicklung hat sich bei Angela Merkel zugespitzt. Mit der Bundeskanzlerin hat sich die politische Kommunikation gewandelt. Sie verschließt ihr Privatleben nahezu vollständig vor der Öffentlichkeit. Dem unterhaltenden Aspekt wird durch die verneinte Inszenierung des Privatlebens eine Komponente entzogen, die bei allen Bundeskanzlern bisher vorhanden war. Und es scheint, als seien auch Medien nicht mehr bemüht, Details ihres privaten Lebens aufzudecken. Interessant ist diese Entwicklung, weil auch das Internet Möglichkeiten für das Bundeskanzleramt bereithält, Merkel als Privatmensch, als Person zu inszenieren. Dem widersetzt sie sich durch strategische Nicht-Inszenierung. Das hat den Vorteil, das kaum ein Skandal auf sie zurückfällt. Sie tritt in den Medien lediglich als Politikerin auf. In dieser Funktion ist sie auch auf Social Media-Kanälen wie YouTube und Twitter vertreten. Dies hat im Vergleich zu herkömmlichen Medien den Vorteil einer unmittelbaren Kommunikation mit dem Nutzer. Wie diese Netzwerke die politische Kommunikation beeinflusst haben, ist in einer eigenständigen Forschungsarbeit zu untersuchen. Mit Merkel erfährt die Sachlichkeit einen neuen Stellenwert und eine neue Qualität. Sie steht im Vordergrund und wird sowohl von politischer als auch von journalistischer Seite respektiert. Welche Auswirkungen das auf die politische Kommunikation zukünftiger deutscher Regierungschefs haben und wie die Politikberichterstattung der Medien dadurch beeinflusst wird, bleibt zu erforschen, sobald entsprechendes Archivmaterial zu dieser Frage zugänglich ist.

Bezeichnend für die politische Kommunikation der deutschen Bundeskanzler ist die Anpassung an die aktuellen politischen und medialen Gegebenheiten ihrer Zeit. Allen Amtsinhabern war bewusst, dass Medien für die Politik eine erhebliche Rolle spielten und spielen, denn sie konnten die Popularität des Amtsinhabers verstärken und im In- und Ausland Macht zu demonstrieren. Gleichermaßen konnte die „Vierte Gewalt“ die Beliebtheit des Amtsinhabers schmälern, seine Politik hinterfragen und kommentieren. Wie die Studie zeigt, sind Medien den Politikern nicht ergeben. In der Darstellung des Privatlebens zeigten sie sich gegenüber dem Politiker sowohl kritisch als auch neutral oder befürwortend, was häufig mit der Linie des Mediums zusammenhing. Die Darstellung des Privatlebens bietet dem Politiker den Vorteil, über Sympathie Stimmen zu gewinnen, dem Medium und dessen Lesern hingegen exklusive Einblicke in einen Bereich, der in der Regel öffentlich nicht zugänglich ist.



## **5. Quellen- und Literaturverzeichnis**

### **5.1 Archivalische Quellen**

#### **Archiv für Christlich-Demokratische Politik, St. Augustin (ACDP)**

ACDP 01-010 (Nachlass Felix von Eckardt)  
ACDP 01-070 (Nachlass Hans Globke, 01-070-006/1)  
ACDP 01-172 (Nachlass Otto Lenz, 01-172-58-2)  
ACDP 01-226 (Nachlass Kurt Georg Kiesinger)  
ACDP 01-554 (Nachlass Ludwig Erhard)  
ACDP 06-005 (Sondersammlung Konrad Adenauer)  
ACDP 07-001 (Bundespartei und Bundesvorstand)  
ACDP 07-003 (Wahlen)

#### **Archiv der sozialen Demokratie, Bonn (AdsD)**

SPD Parteivorstand  
Sammlung Personalia  
Pressemitteilungen und Informationen  
Depositum Jörg Richter  
Nachlass Gert von Paczensky  
Nachlass Rut Brandt

#### **Willy Brandt Archiv (WBA) im AdsD, Bonn**

Persönliche Unterlagen  
Persönliche Korrespondenz  
Bundeskanzler und Bundesregierung  
Allgemeine Korrespondenz  
Sozialdemokratische Wählerinitiative  
Wahlen  
Leo Bauer

#### **Stiftung Bundeskanzler Konrad Adenauer Haus, Bad Honnef-Rhöndorf (StBKAH)**

Wahlkämpfe 1953, 1957 und 1961  
Auslandsbesuche des Bundeskanzlers  
Kanzler-Schallplatte „Aus meinem Leben“  
Adenauer-Biographie Paul Weymars  
Besucherlisten Adenauers

#### **Ludwig Erhard Stiftung, Bonn (LES)**

Nachlass Ludwig Erhard, Nr. 559, 560, 561 und 562

## **Bundesarchiv, Koblenz (BA)**

B136 Bundeskanzleramt

B145 Presse- und Informationsamt der Bundesregierung

Bestand Film

## **Archiv des Presse- und Informationsamt der Bundesregierung, Berlin**

Pressemitteilungen des BPA seit 1995

BPA-Materialien (1992-1998)

Pressemitteilungen des Auswärtigen Amts (1991-2002)

Protokolle Bundespressekonferenz

Sammlung Presse- und Fernsehberichte

## **Zeitungen, Magazine, Illustrierte und die dazugehörigen Onlineausgaben, Agenturmeldungen (Einzelnachweise in den Fußnoten)**

Alpin

Abendzeitung München

Berliner Illustrierte Zeitung

Berliner Zeitung (B.Z.)

Bild

Bild am Sonntag

Bunte

Christ & Welt

Der Spiegel

Die Welt

Die Weltbühne

Die Zeit

Daily Mail

dapd

dpa

Epoca

Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung

Frankfurter Allgemeine Zeitung

FAZ.net

Focus

Focus.de

Forbes

Manager Magazin

Neue Zürcher Zeitung

Quick

Revue

RP Online

Sabah

Sächsische Zeitung

Spiegel-Online

Stern

Süddeutsche Zeitung  
Süddeutsche Magazin  
Tagesspiegel.de  
Welt am Sonntag  
Welt.de  
Westfälische Rundschau  
Zeit.de  
Zeit Magazin  
Fernsehsender

### **Film- und Fernsehdokumente (Einzelnachweise in den Fußnoten)**

BR  
Das Erste  
DFS  
MDR  
Radio Bremen  
RTL  
Sat.1  
SFB  
SR  
SWR  
WDR  
ZDF

### **Wahlfilme**

SPD-Wahlfilm „Wir schaffen das moderne Deutschland“, 1969  
CDU-Wahlfilm „Ein Mann wirbt für sein Volk“, 1953  
CDU-Wahlfilm „Ludwig Erhard – Porträt eines Staatsmannes“, 1965

### **Interviews**

Konrad Adenauer junior, 14. September 2015, Köln  
Andreas Fritzenkötter, 30. November 2015, Berlin  
Peter Kiesinger, 21. September 2015, Karlsruhe  
Jörg Richter, 4. September 2015, Hamburg  
Volker Riegger, 25. November 2015, München

## 5.2 Gedruckte Quellen

Günter Buchstab, Adenauer: „Es mußte alles neu gemacht werden“: Die Protokolle des Bundesvorstandes 1950-1953, Stuttgart 1986.

Günter Buchstab, Adenauer: „... um den Frieden zu gewinnen“: Die Protokolle des CDU-Bundesvorstandes 1957-1961, Düsseldorf 1994, S. 997.

BGBI. 1955, Teil 1 Nr. 2 vom 11. Januar 1955.

BGBI. 1955, Teil 1 Nr. 47 vom 28. Dezember 1955.

BGBI. 1957, Teil I Nr. 26 vom 21. Juni 1957.

BGBI. 1963, Teil 1 Nr. 1 vom 12. Januar 1963.

BGBI. 1976, Teil 1 Nr. 67 vom 15. Juni 1976.

BGBI. 1979, Teil 1 Nr. 32 vom 30. Juni 1979.

BGBI. 1980, Teil 1 Nr. 48 vom 20. August 1980.

BGBI. 1985, Teil 1 Nr. 38 vom 19. Juli 1985.

BGBI. 1998, Teil I Nr. 73 vom 27. Oktober 1998.

Bulletin des Presse- und Informationsamtes der Bundesregierung Nr. 4 vom 6. Januar 1961.

Drucksache IV/3474, Auftragsgrundlage ist der Beschluss des Deutschen Bundestages vom 23. Juni 1965 (<http://dipbt.bundestag.de/doc/btd/04/034/0403474.pdf>, letzter Zugriff: 2. August 2018).

Drucksache IV/2532, Bericht der Bundesregierung über die Lage der Familien in der Bundesrepublik Deutschland, Erster Familienbericht der Bundesregierung vom 25. Januar 1968 (<http://dipbt.bundestag.de/doc/btd/05/025/0502532.pdf>, letzter Zugriff: 2. August 2018).

Claus-Martin Gaul, Konjunkturprogramme in der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland: Einordnung und Bewertung der Globalsteuerung von 1967 bis 1982, in: Info-Brief WD 5 - 3010 - 009/09, Berlin 2008.

Erich Peter Neumann/Elisabeth Noelle (Hg.), Jahrbuch der Öffentlichen Meinung 1947-1955, Allensbach 1956, S. 167 ff.

Protokoll des 33. Bundesparteitags der CDU in Essen, 22./23. März 1985, S. 137 ([http://www.kas.de/upload/ACDP/CDU/Protokolle\\_Bundesparteitage/1985-03-20-22\\_Protokoll\\_33.Bundesparteitag\\_Essen.pdf](http://www.kas.de/upload/ACDP/CDU/Protokolle_Bundesparteitage/1985-03-20-22_Protokoll_33.Bundesparteitag_Essen.pdf), letzter Zugriff: 2. August 2018).

Regierungserklärung des Bundeskanzlers am 16. Dezember 1976 vor dem Deutschen Bundestag in Bonn.

Gregor Schöllgen/Heinrich August Winkler (Hg.), Willy Brandt. Berliner Ausgabe, Bd. 4, Bonn 2000.

Hans-Peter Schwarz (Hg.), Briefe 1951-1953, Rhöndorfer Ausgabe, Berlin 1987.

Wissenschaftlicher Beirat, Dokument vom 09. Februar 1963.

### 5.3 Literatur

Anda, Béla/Kleine, Rolf, Gerhard Schröder. Eine Biographie, Ulm 2002.

Anders, Günther, Die Antiquiertheit des Menschen, Band 1. Über die Seele im Zeitalter der zweiten industriellen Revolution, München 1980.

Appel, Reinhard, Konrad Adenauer aus Sicht der Presse, in: Karl-Günther von Hase, Konrad Adenauer und die Presse, Bonn 1988, S. 44-66.

Anderson, Margaret Lavinia, Lehrjahre der Demokratie. Wahlen und politische Kultur im Deutschen Kaiserreich, Stuttgart 2009.

Arnold, Klaus/Classen, Christoph, Von der Politisierung der Medien zur Medialisierung des Politischen? Zum Verhältnis von Medien, Öffentlichkeiten und Politik im 20. Jahrhundert, in: Arnold, Klaus/Classen, Christoph/Kinnebrock, Susanne/Lersch, Edgar/Wagner, Hans-Ulrich (Hg.), Von der Politisierung der Medien zur Medialisierung des Politischen? Zum Verhältnis von Medien, Öffentlichkeiten und Politik im 20. Jahrhundert, Leipzig 2010, S. 11-26.

Arnold, Sabine/Fuhrmeister, Christian/Schiller Dietmar, Hüllen und Masken der Politik. Ein Aufriss, in: Arnold, Sabine(Hg.), Politische Inszenierung im 20. Jahrhundert. Zur Sinnlichkeit von Macht, Köln 1998, S. 7-24.

Arntz, Jochen/Schmale, Holger, Die Kanzler und ihre Familien. Wie das Privatleben die deutsche Politik prägte, Köln 2017.

Badinter, Élisabeth, Die Identität des Mannes: seine Natur, seine Seele, seine Rolle, München 1997.

Balz, Hanno, Von Terroristen, Sympathisanten und dem starken Staat. Die öffentliche Debatte über die RAF in den 70er Jahren, Frankfurt am Main 2008.

Baring, Arnulf, Außenpolitik in Adenauers Kanzlerdemokratie. Bonns Beitrag zur europäischen Verteidigungsgemeinschaft, München 1969.

Berg, Klaus/Kiefer, Marie-Luise (Hg.), Massenkommunikation V: Eine Langzeitstudie zur Mediennutzung und Medienbewertung 1964-1995, Media Perspektiven Band 12, Baden-Baden 1996.

Berg, Thomas, Wahlen im Kaiserreich anno 1912 – Wahlkampf im Obrigkeitsstaat, in: Jakob, Nikolaus (Hg.), Wahlkämpfe in Deutschland. Fallstudien zur Wahlkampfkommunikation 1912-2005, Wiesbaden 2007, S. 59-71.

Beucke, Stefan/Meiring, Jochen/Russ, Maximilian, Konrad Adenauer, in: Birkner, Thomas (Hg.), Medienkanzler. Politische Kommunikation in der Kanzlerdemokratie, Wiesbaden 2016, S. 45-74.

Blum, Sonja, Familienpolitik als Reformprozess. Deutschland und Österreich im Vergleich, Wiesbaden 2012.

Blumler, Jay G./ Kavanagh, Dennis, The Third Age von Political Communication. Influences and Features, in: Routledge for the Political Communications Divisions of APSA (USA) and the ICA (United Kingdom) (Hg.), Political Communication 16, Band 3, London 1999, S. 209-230.

Bode, Markus/Jarren, Otfried, Ereignis- und Medienmanagement politischer Parteien. Kommunikationsstrategien im „Superwahljahr 1994“, in: Bertelsmann Stiftung (Hg.), Politik überzeugend vermitteln. Wahlkampfstrategien in Deutschland und den USA, Gütersloh 1996, S. 65-114.

Bösch, Frank, Öffentliche Geheimnisse. Die verzögerte Renaissance des Medienskandals zwischen Staatsgründung und Ära Brandt, in: Weisbrod, Bernd (Hg.), Die Politik der Öffentlichkeit – Die Öffentlichkeit der Politik. Politische Medialisierung in der Geschichte der Bundesrepublik, Göttingen 2003, S. 225-250.

Bösch, Frank, Werbefirmen, Meinungsforscher, Professoren. Die Professionalisierung der Politikberatung im Wahlkampf (1949-1972), in: Fisch, Stefan/Rudloff, Wilfried (Hg.), Experten und Politik: Wissenschaftliche Politikberatung in geschichtlicher Perspektive, Stuttgart 2004, S. 309-326.

Bösch, Frank, Katalysator der Demokratisierung? Presse, Politik und Gesellschaft vor 1914, in: Frank Bösch (Hg.), Medialisierung und Demokratie im 20. Jahrhundert, Göttingen 2006, S. 25-47.

Bösch, Frank/Frei, Norbert (Hg.), Medialisierung und Demokratisierung im 20. Jahrhundert, Göttingen 2006.

Bösch, Frank, Politische Skandale in Deutschland und Großbritannien, in: APuZ 7/2006, Bonn 2006, S. 25-32.

Bösch, Frank, Öffentliche Geheimnisse. Skandale, Politik und Medien in Deutschland und Großbritannien 1880-1914, München 2009.

Bösch, Frank, Politische Macht und gesellschaftliche Gestaltung. Wege zur Einführung des privaten Rundfunks in den 1970/1980er Jahren, in: Friedrich-Ebert-Stiftung (Hg.) Archiv für Sozialgeschichte, Band 52, Bonn 2012, S. 191-219.

Bourdieu, Pierre, Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft, Frankfurt 1982.

Bourdieu, Pierre, Sozialer Sinn, Kritik der theoretischen Vernunft, Frankfurt am Main 1993.

Bourdieu, Pierre, Das politische Feld: zur Kritik der politischen Vernunft, Konstanz 2001.

Bourdieu, Pierre, Entwurf einer Theorie der Praxis, Frankfurt am Main 2009.

Bourdieu, Pierre, Männliche Herrschaft, Frankfurt am Main 2012.

Bourdieu, Pierre, Politik, Berlin 2013.

Buchwald, Frank Andreas, Adenauers Informationspolitik und das Bundespresseamt 1952-1959. Strategien amtlicher Presse- und Öffentlichkeitsarbeit in der Kanzlerdemokratie, Mainz 1991.

Bührer, Werner, Wirtschaft in beiden deutschen Staaten. Teil 1, in: Bundeszentrale für politische Bildung (Hg.), Aus Politik und Zeitgeschichte, Band 256, Bonn 2012.

Burkhardt, Wolfgang/Meulemann, Heiner, Die „Rolle des Mannes“ und ihr Einfluss auf die Wahlmöglichkeiten der Frau, Schriftenreihe des Bundesministers für Jugend, Familie und Gesundheit, Band 41, Bonn 1976.

Brettschneider, Frank, Spitzenkandidaten und Wahlerfolg. Personalisierung – Kompetenz – Parteien. Ein internationaler Vergleich, Wiesbaden 2002.

Brandt, Rut, Freundesland. Erinnerungen, Düsseldorf 1996.

Brandt, Willy, Begegnungen und Einsichten. Die Jahre 1960-1975, Hamburg 1976.

Brosda, Carsten/Schicha, Christian, Politikvermittlung zwischen Information und Unterhaltung – eine Einführung, in: Brosda, Carsten/Schicha, Christian (Hg.), Politikvermittlung in Unterhaltungsformaten, Münster 2002, S. 7-37.

Brosius, Hans-Bernd/Esser, Frank, Eskalation durch Berichterstattung? Massenmedien und fremdenfeindliche Gewalt, Opladen 1995.

Büttner, Ursula, Weimar. Die überforderte Republik 1918-1933, Stuttgart 2008.

Connell, Raewyn, Der gemachte Mann: Konstruktion und Krise von Männlichkeiten, Wiesbaden 2015.

Couldry, Nick, Mediatization or Mediation? Alternative Understandings of the Emergent Space of Storytelling, in: Jankowski, Nicholas (Hg.), New Media & Society, Jg. 10, Heft 3, Thousand Oaks, California 2008, S. 373-391.

Derix, Simone, Bebilderte Politik. Staatsbesuche in der Bundesrepublik 1949-1990, Göttingen 2009.

Diabaté, Sabine/Lück, Detlev/Schneider, Norbert F. (Hg.), Familienleitbilder in Deutschland. Ihre Wirkung auf Familiengründung und Familienentwicklung, Sankt Augustin 2014.

Donges, Patrick, Medialisierung der Politik. Vorschlag einer Differenzierung, in: Krotz, Friedrich/Rössler, Patrick (Hg.), Mythen der Mediengesellschaft – The Media Society and its Myths, Konstanz 2005, S. 321-339.

Dörner, Andreas, Politainment. Politik in der medialen Erlebnisgesellschaft, Frankfurt am Main 2001.



Dörner, Andreas, Wahlkampf auf dem Boulevard. Personality-Talkshows, Personalisierung und Prominenzkapital zwischen Haupt- und Nebenwahl, in: Tenscher, Jens (Hg.), Superwahljahr 2009. Vergleichende Analysen aus Anlass der Wahlen zum Deutschen Bundestag und zum Europäischen Parlament, Wiesbaden 2011, S. 199-222.

Dörner, Andreas, Politische Kultur und Medienunterhaltung: theoretische Perspektiven und empirische Analysen. Zur Inszenierung politischer Identitäten in der amerikanischen Film- und Fernsehwelt, Konstanz 2000.

Elter, Andreas, Propaganda der Tat. Die RAF und die Medien, Frankfurt am Main 2008.

Erhard, Ludwig, Wohlstand für Alle, Düsseldorf 1957.

Falter, Jürgen W./Römmele, Andrea, Professionalisierung bundesdeutscher Wahlkämpfe, oder: Wie amerikanisch kann es werden?, in: Berg, Thomas, Moderner Wahlkampf. Blick hinter die Kulissen, Opladen 2002, S.49-64.

Filzmaier, Peter/Plasser, Fritz (Hg.), Die amerikanische Demokratie: Regierungssystem und politischer Wettbewerb in den USA, Wien 1997, S. 269-332.

Fischer-Lichte, Erika (Hg.), Inszenierung von Authentizität, Tübingen 2007.

Fischer, Heinz-Dietrich (Hg.), Publikumszeitschriften in der Bundesrepublik Deutschland: Palette – Probleme – Perspektiven, Konstanz 1985.

Flaake, Karin, Geschlechterverhältnisse, geschlechtsspezifische Identität und Adoleszenz, Zeitschrift für Sozialisationsforschung und Erziehungssoziologie, Jg. 10, Weinheim 1990.

Frevert, Ute, „Mann und Weib und Weib und Mann“: Geschlechter-Differenzen in der Moderne, München 1995.

Fulda, Bernhard, Die Politik der „Unpolitischen“, Boulevard- und Massenpresse in den zwanziger und dreißiger Jahren, in: Bösch, Frank/Frei, Norbert, Medialisierung und Demokratie im 20. Jahrhundert, Göttingen 2006, S. 48-72.

Gallon, Lea/Lindeburg, Tina/Winckler, Achim, Helmut Kohl, in: Birkner, Thomas (Hg.), Medienkanzler. Politische Kommunikation in der Kanzlerdemokratie, Wiesbaden 2016, S. 182-219

Gassert, Philipp, Kurt Georg Kiesinger. 1904-1988. Kanzler zwischen den Zeiten, München 2006.

Geppert, Dominik, Die Ära Adenauer, Darmstadt 2012.

Gerlach, Irene, Familie und staatliches Handeln. Ideologie und politische Praxis in Deutschland, Opladen 1996.

Geuss, Raymond, Privatheit. Eine Genealogie, Frankfurt 2002.

Granovetter, Mark S., The Strength of Weak Ties. American Journal of Sociology 78/6, Chicago 1973, S. 1360-1389.

Greiwe, Ulrich, Rudolf Augstein. Ein gewisses Doppelleben, München 2003.

Greger, Volker/Marcinkowski, Frank, Die Personalisierung politischer Kommunikation im Fernsehen. Ein Ergebnis der „Amerikanisierung“?, in: Kamps, Klaus (Hg.), Trans-Atlantik – Trans-Portabel. Die Amerikanisierungsthese in der politischen Kommunikation, Wiesbaden 2000, S. 179-197.

Grießmer/Axel, Massenverbände und Massenparteien im wilhelminischen Reich: Zum Wandel der Wahlkultur 1903-1912, Düsseldorf 2000.

Grittmann, Elke/Lünenborg, Margreth/Maier, Tanja/Müller, Kathrin/Röser, Jutta, Merckels Dekolleté als Mediendiskurs, in: Lünenborg, Margreth (Hg.), Politik auf dem Boulevard? Die Neuordnung der Geschlechter in der Politik der Mediengesellschaft, Bielefeld 2009, S. 73-102.

Habermas, Jürgen, Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft, Frankfurt 1990.

Habermas, Jürgen, Faktizität und Geltung: Beiträge zur Diskurstheorie des Rechts und Rechtsstaats, Frankfurt am Main 1992.

Hans, Barbara, Inszenierung von Politik. Zur Funktion von Privatheit, Authentizität, Personalisierung und Vertrauen, Wiesbaden 2017.

Hausen, Karin, Die Polarisierung der „Geschlechtscharaktere“. Eine Spiegelung der Dissoziation von Erwerbs- und Familienleben, in: Hark, Sabine (Hg.), Dis/Kontinuitäten: Feministische Theorie, Wiesbaden 2007, S. 173-196.

Heil, L. Uwe, Gesättigte Demokratie: Ein marketingorientierter Alternativbegriff zur Politikverdrossenheit, Wiesbaden 2016.

Heilmann, Andreas, Normalität auf Bewährung: Outings in der Politik und die Konstruktion homosexueller Männlichkeit, Bielefeld 2011.

Hetterich, Volker, Von Adenauer zu Schröder – Der Kampf um Stimmen. Eine Längsschnittanalyse der Wahlkampagnen von CDU und SPD bei den Bundestagswahlen 1949 bis 1998, Opladen 2000.

Hettesheimer, Merle/Holtz-Bacha, Christina/Lessinger, Eva-Maria, Personalisierung als Strategie der Wahlwerbung, in: Imhof, Kurt/Schulz, Peter (Hg.), Die Veröffentlichung des Privaten – Die Privatisierung des Öffentlichen, Wiesbaden 1998, S. 240-250.

Hickethier, Knut, Gründung des deutschen Fernsehens, Stuttgart 1988.

Hochschild, Arlie Russell, Das gekaufte Herz. Zur Kommerzialisierung der Gefühle, Frankfurt am Main 2006.

Hans Günter Hockerts, Periodisierung des Gesamtwerks, in: Bundesministerium für Arbeit und Sozialordnung und Bundesarchiv (Hg.), Geschichte der Sozialpolitik in Deutschland seit 1945. Grundlagen der Sozialpolitik, Bd. 1, Baden-Baden 2001, S. 183-198.

Hoffmann, Johannes, Adenauer: „Vorsicht und keine Indiskretion!“ Zur Informationspolitik und Öffentlichkeitsarbeit der Bundesregierung 1949-1955, Aachen 1995.

Höhne, Stefan/Umlauf, Rene, Die Akteur-Netzwerk-Theorie. Zur Vernetzung und Entgrenzung des Sozialen, in: Oßenbrügge, Jürgen/Vogelpohl, Anne (Hg.), Theorien in der Raum- und Stadtforschung – Eine Einführung, Münster 2015, S. 195-214.

Hohmann, Karl, Ludwig Erhard, Erbe und Auftrag: Aussagen und Zeugnisse. Eine Veröffentlichung der Ludwig-Erhard-Stiftung e.V., Düsseldorf 1977.

Hollstein, Betina, Strukturen, Akteure, Wechselwirkungen. Georg Simmels Beiträge zur Netzwerkforschung, in: Stegbauer, Christian (Hg.), Netzwerkanalyse und Netzwerktheorie. Ein neues Paradigma in den Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2008, S. 91-104.

Holtz-Bacha, Christina, Wahlkampf in Deutschland. Ein Fall bedingter Professionalität, in: Kamps, Klaus (Hg.), Trans-Atlantik – Trans-Portabel. Die Amerikanisierungsthese in der politischen Kommunikation, Wiesbaden 2000, S. 43-45.

Holtz-Bacha, Christina, Wahlwerbung als politische Kultur. Parteienspots im Fernsehen 1957-1998, Wiesbaden 2000.

Holtz-Bacha, Christina, Entertainisierung von Politik, in: Zeitschrift für Parlamentsfragen 31/1, Berlin 2000, S. 156-166.

Holtz-Bacha, Christina, Das Private in der Politik. Ein neuer Medientrend?, in: Aus Politik und Zeitgeschichte 41/42, Bonn 2001, S. 20-27.

Holtz-Bacha, Christina, How the Private Life of Politicians got into the Media, in: Parliamentary Affairs. A Journal of Comparative Politics 57/1, Oxford 2004, S. 41-52.

Holtz-Bacha, Christina, Personalisiert und emotional: Strategien des modernen Wahlkampfs, in: Aus Politik und Zeitgeschichte 7/2006, S. 11-19.

Holtz-Bacha, Christina, Frauen, Politik, Medien: Ist die Macht nun weiblich?, in: Dies. (Hg.), Frauen, Politik und Medien, Wiesbaden 2008, S. 3-24.

Holzer, Horst, Illustrierte und Gesellschaft. Zum politischen Gehalt von Quick, Revue und Stern, Freiburg im Breisgau 1967.

Horvath, Dora, Bitte recht weiblich! Frauenleitbilder in der deutschen Zeitschrift „Brigitte“ 1949-1982, Zürich 2000.

Ihlefeld, Heli, Willy Brandt: „Auch darüber wird Gras wachsen...“, München 2013, S. 33.

Imhof, Kurt, Mediengesellschaft und Medialisierung, in: Hans-Bredow-Institut (Hg.), Medien und Kommunikationswissenschaft, Jg. 54, Heft 2, Hamburg 2006, S. 191-215.

Jakob, Mark, Gesellschaftsbilder und Konzepte sozialer Steuerung über öffentliche Erziehung in der Familienpolitik und familienwissenschaftlichen Politikberatung Westdeutschlands, ca. 1950-1980, in: Ecarius, Jutta/Groppe, Carola/Malmede, Hans (Hg.), Familie und öffentliche Erziehung: Theoretische Konzeptionen, historische und aktuelle Analysen, Wiesbaden 2009, S. 291-312.

Jarren, Otfried, Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. Eine Einführung, Wiesbaden 2011.

Jung, Thomas/Müller-Doohm, Stefan, Das Tabu, das Geheimnis und das Private – Vom Verlust der Diskretion, in: Imhof, Kurt (Hg.), Die Veröffentlichung des Privaten – Die Privatisierung des Öffentlichen, Wiesbaden 1998, S. 136-146.

Kamps, Klaus, Kommunikationsmanagement in der Politik. Anmerkungen zur „zirkulären Demokratie“, in: Schatz, Heribert (Hg.), Politische Akteure in der Mediendemokratie. Politiker in den Fesseln der Medien?, Wiesbaden 2002, S. 101-112.

Kepplinger, Hans Mathias, Was unterscheidet Mediatisierungsforschung von der Medienwirkungsforschung?, in: Beck, Klaus/Eilders, Christiane/Engelmann, Ines/Holtz-Bacha, Christina (Hg.), Publizistik, Jg. 53, Heft 3, S. 326-338.

Kepplinger, Hans Mathias, Politiker als Protagonisten der Medien, in: Hochschule für Politik München, Zeitschrift für Politik, Jg. 54, Heft 3, München 2007, S. 272-295.

Kordes, Walter, Das Presse- und Informationsamt der Bundesrepublik, Düsseldorf 1989.

Korte, Karl-Rudolf (Hg.), Darstellungspolitik oder Entscheidungspolitik. Über den Wandel von Politikstilen in westlichen Demokratien, München 2000.

Krah, Hans, Das Konzept „Privatheit“ in den Medien, in: Grimm, Petra/Zöllner, Oliver, Schöne neue Kommunikationswelt oder Ende der Privatheit? Die Veröffentlichung des Privaten in Social Media und populären Medienformaten, Stuttgart 2012, S. 129-158.

Dirk Kroegel, Einen Anfang finden! Kurt Georg Kiesinger in der Außen- und Deutschlandpolitik der Großen Koalition, München 1997.

Krüger, Werner, Adenauer und das Bundespresseamt, in: von Hase, Karl-Günther (Hg.), Konrad Adenauer und die Presse, Bonn 1988, S. 32-44.

Kuller, Christiane, Familienpolitik im föderativen Sozialstaat. Die Formierung eines Politikfeldes in der Bundesrepublik 1949-1975, München 2009.

Kumar, Krishan, Home. The Promise und Predicament of Private Life at the End of Twentieth Century, in: Kumar, Krishan/Weintraub, Jeff (Hg.), Public and Private in Thought and Practice. Perspectives on a Grand Dichotomy, Chicago 1997, S. 204-236.

Langguth, Gerd, Angela Merkel. Aufstieg zur Macht, München 2007.

Latour, Bruno, Eine neue Soziologie für eine neue Gesellschaft: Einführung in die Akteur-Netzwerk-Theorie, Berlin 2014.

Lengauer, Günther, Postmoderne Nachrichtenlogik. Redaktionelle Politikvermittlung in medienzentrierten Demokratien, Wiesbaden 2007.

Liepelt, Klaus, KorRelationen: Empirische Sozialforschung zwischen Königsweg und Kleiner Welt, in: Stegbauer, Christian (Hg.), Netzwerkanalyse und Netzwerktheorie. Ein neues Paradigma in den Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2008, S. 21-48.

Livingstone, Sonia, On Mediation of Everything: ICA Presidential Address 2008, in: Waisbord, Silvio, Journal of Communication, Jg. 59, Heft 1, Hoboken, New Jersey 2009, S. 1-18.

Lott, Sylvia, Die Frauenzeitschriften von Hans Huffzky und John Jahr. Zur Geschichte der deutschen Frauenzeitschriften zwischen 1933 und 1970, Berlin 1985.

Lührs, Georg/Sarrazin, Thilo/Spreer, Frithjof (Hg.), Kritischer Rationalismus und Sozialdemokratie, Berlin/Bonn 1975.

Lundby, Knut, Mediatized Stories: Mediation Perspectives on Digital Storytelling, in: Jankowski, Nicholas (Hg.), New Media & Society, Jg. 10, Heft 3, Thousand Oaks, California 2008, S. 363-371.

Marcinkowski, Frank, Die „Medialisierung“ der Politik. Veränderte Bedingungen politischer Interessenvermittlung, in: Speth, Rudolf (Hg.), Lobby Work. Interessenvertretung als Politikgestaltung, Wiesbaden 2015, S. 71-95.

Marschall, Stefan, „Amerikanisierung“ parlamentarischer Öffentlichkeit? Kommunikative Modernisierungsprozesse zwischen Anpassung und Authentizität, in: Kamps, Klaus (Hg.), Trans-Atlantik – Trans-Portabel. Die Amerikanisierungsthese in der politischen Kommunikation, Wiesbaden 2000, S. 247-262.

Mergel, Thomas, Gegenbild, Vorbild und Schreckbild. Die amerikanischen Parteien in der Wahrnehmung der deutschen politischen Öffentlichkeit 1890–1920, in: Dowe, Dieter/Kocka, Jürgen/ Winkler, Heinrich August (Hg.), Parteien im Wandel vom Kaiserreich zur Weimarer Republik, Bonn 1999, S. 363–395.

Mergel, Thomas, Propaganda nach Hitler. Eine Kulturgeschichte des Wahlkampfes in der Bundesrepublik 1949-1990, Göttingen 2010.

Mergel, Thomas, Der mediale Stil der „Sachlichkeit“. Die gebremste Amerikanisierung des Wahlkampfes in der alten Bundesrepublik, in: Weisbrod, Bernd (Hg.), Die Politik der Öffentlichkeit – Die Öffentlichkeit der Politik. Politische Medialisierung in der Geschichte der Bundesrepublik, Göttingen 2003, S. 29-53.

Meuser, Michael, Geschlecht und Männlichkeit. Soziologische Theorie und kulturelle Deutungsmuster, Wiesbaden 2010.

Meyen, Michael, Medialisierung, in: Hans-Bredow-Institut (Hg.), Medien und Kommunikationswissenschaft 57, Bd.1, Hamburg 2009, S. 23-38.

Morsey, Rudolf, Die Bundesrepublik Deutschland bis 1969, München 2007.

Münkel, Daniela, Auf dem Weg nach vorn. Willy Brandt und die SPD 1947-1972, in: Schöllgen, Gregor/Winkler, Heinrich August (Hg.), Willy Brandt. Berliner Ausgabe, Bd. 4, Bonn 2000.

Daniela Münkel, Die Medienpolitik von Konrad Adenauer und Willy Brandt, in: Archiv für Sozialgeschichte (41) 2002, S. 297-316.

Münkel, Daniela, „Alias Frahm“ – Die Diffamierungskampagne gegen Willy Brandt in der rechtsgerichteten Presse, in: Krohn, Claus-Dieter/Schildt, Axel (Hg.), Zwischen den Stühlen? Remigranten und Remigration in der deutschen Medienöffentlichkeit der Nachkriegszeit (Hamburger Beiträge zur Sozial- und Zeitgeschichte. Darstellungen; 39), Hamburg 2002 S. 379-418.

Münkel, Daniela, Politiker-Image und Wahlkampf. Das Beispiel Willy Brandt: Vom deutschen Kennedy zum deutschen Helden, in: Weisbrod, Bernd (Hg.), Die Politik der Öffentlichkeit – Die Öffentlichkeit der Politik. Politische Medialisierung in der Geschichte der Bundesrepublik, Göttingen 2003, S. 55-76.

Münkel, Daniela, Als "deutscher Kennedy" zum Sieg? Willy Brandt, die USA und die Medien, in: Zeithistorische Forschung 2/2004, S. 160-194.

Münkel, Daniela, Willy Brandt und die „Vierte Gewalt“. Politik und Massenmedien in den 50er bis 70er Jahren, Frankfurt am Main 2005.

Münkel, Daniela/Seegers, Lu, Einleitung: Medien und Imagebegriff im 20. Jahrhundert, in: Diess., Medien und Imagepolitik im 20. Jahrhundert – Deutschland, Europa, USA, Frankfurt 2008, S. 9-21.

Münkel, Daniela, Kampagnen, Spione, geheime Kanäle. Die Stasi und Willy Brandt, Berlin 2015.

Niclaß, Karlheinz, Kanzlerdemokratie. Regierungsführung von Konrad Adenauer bis Angela Merkel, Wiesbaden 2015.

Nieland, Jörg-Uwe, Merkel und der Boulevard. Eine weibliche (Erfolgs-)Strategie, in: Lünenborg, Margreth (Hg.), Politik auf dem Boulevard? Die Neuordnung der Geschlechter in der Politik der Mediengesellschaft, Bielefeld 2009, S. 103-129.

Nocker, Isabel, Der Wahlkampf für Ludwig Erhard 1965, in: Jakob, Nikolaus, Fallstudien zur Wahlkampfkommunikation 1912-2005, Wiesbaden 2007, S. 151-163.

Nunner-Winkler, Gertrud, Weibliche Moral, in: Becker, Ruth, Handbuch Frauen- und Geschlechterforschung: Theorie, Methoden, Empirie, Wiesbaden 2010, S. 81-87.

Pfetsch, Barbara/Wehmeier, Stefan, Sprecher: Kommunikationsleistungen gesellschaftlicher Akteure, in: Jarren, Otfried/Weßler, Hartmut, Journalismus – Medien – Öffentlichkeit: Eine Einführung, Wiesbaden 2002, S. 39-90.

Pfetsch, Barbara, Politische Kommunikationskultur. Politische Sprecher und Journalisten in der Bundesrepublik und den USA im Vergleich, Wiesbaden 2003.

Plasser, Fritz, Wahlkommunikation in Westeuropa: Diskussions- und Forschungsstand, in: Bohrmann, Hans/Jarren, Otfried/Melischek, Gabriele/Seethaler, Josef (Hg.), Wahlen und Politikvermittlung durch Massenmedien, Wiesbaden 2000, S. 49-68.

Popper, Karl, The Open Society and its Enemies, London 1977.

Pöttker, Horst, Hitler zum Anfassen. Personalisierung von Politik am Beispiel des Rundfunkjournalismus im NS-Regime, in: Imhof, Kurt (Hg.), Die Veröffentlichung des Privaten – die Privatisierung des Öffentlichen, Wiesbaden 1998, S. 210-224.

Pyta, Wolfram, Hindenburg. Herrschaft zwischen Hohenzollern und Hitler, München 2009.

Pyta, Wolfram, Paul von Hindenburg als charismatischer Führer der deutschen Nation, in: Möller, Frank (Hg.), Charismatische Führer der deutschen Nation, München 2004, S. 109-148

Reichardt, Sven/zur Nieden, Susanne, Skandale als Instrument des Machtkampfes in der NS-Führung. Zur Funktionalisierung der Homosexualität von Ernst Röhm, in: Sabrow, Martin (Hg.), Skandal und Diktatur. Formen öffentlicher Diktatur und Empörung im NS-Staat und in der DDR, Göttingen 2004.

Reifenberger, Anna/Schulze, Hannah Marei/Thanscheidt, Sarah, Willy Brandt, in: Birkner, Thomas (Hg.), Medienkanzler. Politische Kommunikation in der Kanzlerdemokratie, Wiesbaden 2016.

Reinemann, Carsten/Wilke, Jürgen, Kanzlerkandidaten in der Wahlkampfberichterstattung 1949-1998, Köln 2000.

Reinemann, Carsten, Medialisierung ohne Ende? Zum Stand der Debatte um Medieneinflüsse auf die Politik, in: Hochschule für Politik München, Zeitschrift für Politik 57, Bd. 3, München 2010, S. 278-293.

Requate, Jörg/Schulze-Wessel, Martin (Hg.), Europäische Öffentlichkeit. Transnationale Kommunikation seit dem 18. Jahrhundert, Frankfurt am Main 2002.

Resing, Volker, Angela Merkel. Die Protestantin, Leipzig 2009.

Rössler, Beate, Der Wert des Privaten, Frankfurt 2001.

- Rössler, Beate, Privatheit und Autonomie: zum individuellen und gesellschaftlichen Wert des Privaten, in: Niesen, Peter/Seubert, Sandra (Hg.), Die Grenzen des Privaten, Baden-Baden 2010, S. 25-57.
- Rosumek, Lars, Die Kanzler und die Medien. Acht Portraits von Adenauer bis Merkel, Frankfurt 2007.
- Sahner, Paul, Ich hatte sie fast alle. Geheimnisse eine Promi-Reporters, München 2015.
- Sarcinelli, Ulrich, Symbolische Politik. Zur Bedeutung symbolischen Handelns in der Wahlkampfkommunikation, Opladen 1987.
- Sarcinelli, Ulrich, Parteien und Politikvermittlung: Von der Parteien- zur Mediendemokratie, in: Ders. (Hg.), Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Beiträge zur politischen Kommunikationskultur, Wiesbaden 1998, S. 11-23.
- Scheuch, Erwin K., Elitenkonfigurationen in Deutschland, in: Hradil, Stefan/Imbusch, Peter (Hg.), Oberschichten – Eliten – Herrschende Klassen, Opladen 2003, S. 147-174.
- Schicha, Christian, Die Theatralität der politischen Kommunikation. Medieninszenierungen am Beispiel des Bundestagswahlkampfes 2002, Münster 2003.
- Schildt, Axel, Gesellschaftliche Entwicklung, in: Bundeszentrale für politische Bildung (Hg.), Deutschland in den 1950er Jahren, Informationen zur politischen Bildung, Heft 256, Bonn 2002.
- Schildt, Axel, Die Sozialgeschichte der Bundesrepublik Deutschland bis 1989/90, München 2007.
- Schnebel, Karin B., Selbstbestimmung oder Geschlechtergerechtigkeit, Wiesbaden 2015.
- Schneider, Norbert F., Familie in Deutschland. Stabilität und Wandel, Bonn 2012.
- Schöllgen, Gregor, Willy Brandt. Die Biographie, Berlin 2003.
- Schöllgen, Gregor, Gerhard Schröder. Die Biographie, München 2016.
- Schröder, Gerhard, Ludwig Erhard: Beiträge zu seiner politischen Biografie. Festschrift zum 75. Geburtstag, Frankfurt 1972.
- Schröder, Hans-Jürgen, Wahlkampfbilder: Die Visualisierung von Adenauers Amerikareisen 1953 und 1957 in Propagandafilmen der CDU, in: Jakob, Nikolaus (Hg.), Wahlkämpfe in Deutschland. Fallstudien zur Wahlkampfkommunikation 1912-2005, Wiesbaden 2007, S. 137-150.
- Schug, Alexander, Wegbereiter der modernen Absatzwerbung in Deutschland: Advertising Agencies und die Amerikanisierung der deutschen Werbebranche in der



- Zwischenkriegszeit, in: Verein für kritische Geschichtsschreibung (Hg.), WerkstattGeschichte 34, Hamburg 2003, S. 29-52.
- Schulz, Winfried, Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung, Wiesbaden 2011.
- Schwan, Heribert/Steininger, Rolf, Helmut Kohl. Virtuose der Macht, Mannheim 2010.
- Schwan, Heribert, Die Frau an seiner Seite: Leben und Leiden der Hannelore Kohl, München 2011.
- Schwarz, Hans-Peter, Helmut Kohl: eine politische Biographie, München 2014.
- Seegers, Lu, Hör zu! Eduard Rhein und die Rundfunkprogrammzeitschriften (1931-1965), Berlin 2001.
- Seitz, Norbert, Bananenrepublik und Gurkentreppe: Die nahtlose Übereinstimmung von Fußball und Politik 1954-1987, Frankfurt am Main 1994.
- Sennett, Richard, Verfall und Ende des öffentlichen Lebens, Berlin 2008.
- Siegfried, Detlef, Deutsche Kulturgeschichte. Die Bundesrepublik – 1945 bis zur Gegenwart, Bonn 2009.
- Soell, Hartmut, Helmut Schmidt. Macht und Verantwortung, München 2008.
- Stegbauer, Christian, Weak und Strong Ties. Freundschaft aus netzwerktheoretischer Perspektive, in: Ders., (Hg.), Netzwerkanalyse und Netzwerktheorie. Ein neues Paradigma in den Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2008, S. 105-119.
- Steiner, Rudolf, Illustrierte und Politik: Eine Inhaltsanalyse der schweizerischen Zeitschriften Sie und Er, Schweizer Illustrierte und Woche, Bern 1971.
- Steinseifer, Martin, Terrorismus als Medienereignis im Herbst 1977: Strategien, Dynamiken, Darstellungen, Deutungen, in: Requate, Jörg (Hg.), Terrorismus in der Bundesrepublik. Medien, Staat und Subkulturen in den 1970er Jahren, Frankfurt am Main 2006, S. 351-382.
- Steppat, Désirée/Wagener, Lukas, Ludwig Erhard und Kurt Georg Kiesinger, in: Birkner, Thomas (Hg.), Medienkanzler. Politische Kommunikation in der Kanzlerdemokratie, Wiesbaden 2016, S. 75-108.
- Stöber, Rudolf, Wahlen, Politikvermittlung und politisches Klima im Deutschen Kaiserreich. Verschärfung der Gegensätze oder professionellere Selbstdarstellung der Politik?, in: Bohrmann, Hans/Jarren, Otfried/Melischek, Gabriele/Seethaler, Josef (Hg.), Wahlen und Politikvermittlung durch Massenmedien, Wiesbaden 2000, S. 281-306.
- Van Laak, Dirk, Adolf Hitler, in: Möller, Frank (Hg.), Charismatische Führer der deutschen Nation, München 2004, S. 149-170.

Vogt, Ludgera, Scharping im Pool. Über Chancen und Risiken der Privatisierung des Politischen, in: Brosda, Carsten/Schicha, Christian (Hg.), Politikvermittlung in Unterhaltungsformaten, Münster 2002. S. 134-151.

Von Gerlach, Jürgen, Persönlichkeitsschutz und öffentliches Informationsinteresse im internationalen Vergleich, in: Archiv für Presserecht, 32 (2001) 1, S. 1-8.

Wagenknecht, Andreas, Wie informiert das Fernsehen? Ein Indizienbeweis, in: Potthoff, Matthias (Hg.), Schlüsselwerke der Medienwirkungsforschung, Wiesbaden 2016, S. 147-159.

Wagner, Jochen W., Deutsche Wahlwerbekampagnen made in USA? Amerikanisierung oder Modernisierung bundesrepublikanischer Wahlkampagnen, Wiesbaden 2005.

Weber, Max, Staatssoziologie, Berlin 1966.

Weber, Max, Wirtschaft und Gesellschaft, Tübingen 1972.

Weber, Max, Politik als Beruf, Stuttgart 1992.

Weiss, Christine, Der US-Präsident als Inszenierung. Ehe, Familie und Privates in der politischen Kommunikation, Baden-Baden 2008.

Weiß, Ralph, Vom gewandelten Sinn für das Private, in: Groebel, Jo/Weiß, Ralph, Privatheit im öffentlichen Raum. Medienhandeln zwischen Individualisierung und Entgrenzung, Opladen 2002, S. 17-152.

Westin, Alan F., Privacy and Freedom, New York 1970.

Wildt, Michael, Am Beginn der Konsumgesellschaft. Mangelerfahrung, Lebenshaltung, Wohlstandshoffnung in Westdeutschland in den 50er Jahren, Hamburg 1994.

Wilke, Jürgen, Analytische Dimensionen der Personalisierung des Politischen, in: Imhof, Kurt/Schulz, Peter (Hg.), Die Veröffentlichung des Privaten – Die Privatisierung des Öffentlichen, Wiesbaden 1998, S. 284-294.

Wilke, Jürgen, Medialisierung der Politik? Reichskanzler Bülow als Vorläufer, in: Arnold, Klaus/Classen, Christoph/Kinnebrock, Susanne/Lersch, Edgar/Wagner, Hans-Ulrich (Hg.), Von der Politisierung der Medien zur Medialisierung des Politischen? Zum Verhältnis von Medien, Öffentlichkeiten und Politik im 20. Jahrhundert, Leipzig 2010, S. 97-120.

Young, Iris, Justice and the Politics of Difference, Princeton 1990.

Zipfel, Astrid, Der Macher und die Medien. Helmut Schmidts politische Öffentlichkeit, Stuttgart 2005.

Zurstiege, Guido, Mannsbilder. Männlichkeit in der Werbung: zur Darstellung von Männern in der Anzeigenwerbung der 50er, 70er und 90er Jahre, Wiesbaden 1998.

## 6. Abbildungen

Abbildung 1



Opas Abschied vom Fröschle, in: Quick Nr. 39 vom 24. September 1969.



Abbildung 2



Die Frau, die jeder gern hat. Rut Brandt gesehen von Eva Windmöller, in: Stern Nr. 42 vom 12. Oktober 1969.

Abbildung 3



Zwischen diesen beiden Männern müssen die Deutschen heute wählen, in: Welt am Sonntag, Sonderbeilage vom 3. Oktober 1976.

Abbildung 4



Rut Brandt: Mehr Herz in Bonn, in: Quick Nr. 48 vom 26. November 1969.

Abbildung 5



Kiesinger bestimmt den Kurs, in: Bunte Nr. 35 vom 28. August 1968.



Abbildung 6



Kiesinger bestimmt den Kurs, in: Bunte Nr. 35 vom 28. August 1968.

Abbildung 7



Willy Brandt – Was ein einziges Jahr aus diesem Mann gemacht hat, in: Quick Nr. 52 vom 20. Dezember 1973.

Abbildung 8



Joachim Sauer. Das Phantom an Merkels Seite, in: Welt.de am 14. August 2009.

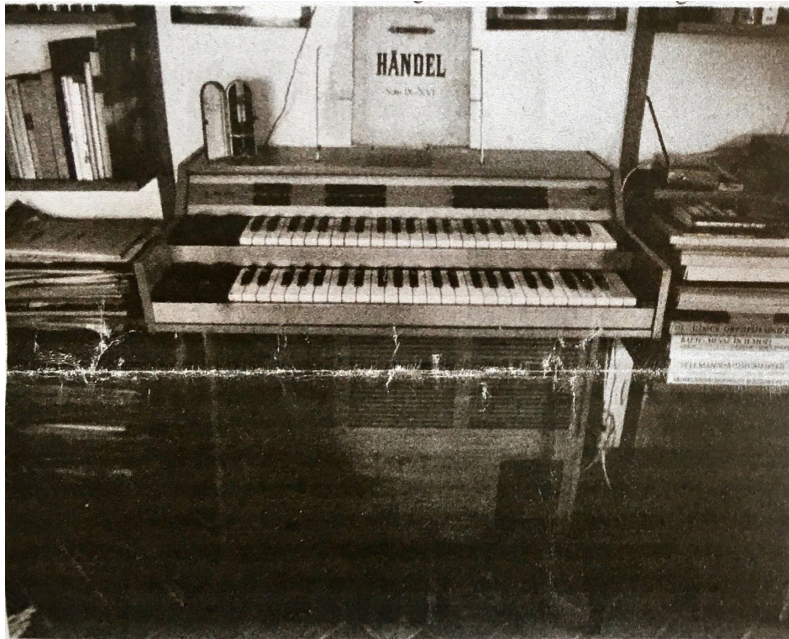
Abbildung 9



Rosenstunde von Rhöndorf, in: Epoca vom 1. Oktober 1963.



Abbildung 10



Zwischen diesen beiden Männern müssen die Deutschen heute wählen, in: Welt am Sonntag, Sonderbeilage vom 3. Oktober 1976.

Abbildung 11



Die geschickte Hand, in: Stern Nr. 36 vom 6. September 1953.



Abbildung 12



Drei Dackel für den kranken Kanzler, in: Revue vom 24. November 1968.

Abbildung 13



Was Helmut Schmidt so krank macht, in: Bunte Nr. 44 vom 22. Oktober 1981.

Abbildung 14



Wenn er nicht gewinnt, wird er schon mal sauer, in: Bunte Nr. 37 vom 3. September 1998.

Abbildung 15



Wieviel Dekolleté darf eine Kanzlerin zeigen?, in: Welt.de vom 14. April 2008.



Abbildung 16



Zwischen diesen beiden Männern müssen die Deutschen heute wählen, in: Welt am Sonntag, Sonderbeilage vom 3. Oktober 1976.